دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في اطارأخلاقيات التسويق
بالتطبيق في معمل أسمنت كركوك

رسالة مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد ـ جامعة السليمانية ـ
وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستيرفي علوم إدارة الاعمال .

رسالة تقدم بها الطالب
محمد عبدل كريم زنكنة

باشراف
الاستاذ المساعد الدكتور
كاوه محمد فرج قره داغي

1430 هـ   2709 ك   2009 م

بِسْـمِ اللهِ أَلْرَحْمنْ أَلْرَحِيمْ

(وَإنَّكَ لَعَلَى خُلُقٍ عَظِيمٍ)

صدق الله العظيم

ســـــــــورة القلم ، الآية (4)

إقرار المشرف

أشـهد بـأن اعـداد هـذه الرسـالة الموسـومة (دراسـة السـلوك الشـرائي للمسـتهلك فـي إطار أخلاقيات التسويق بالتطبيق في معمل أسمنت كركوك) التي تقدم بها الطـــالب (محمد عبدل كريم) قد جرى تحت اشرافي في قســم ادارة الاعمال في كلية الادارة والاقتصاد ـ جامعة السليمانية ، وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستيرفي علوم إدارة الأعمال .

التوقـيع :

المشرف : أ . م . د . كاوة محمد فرج قرة داغي

التاريـخ :   /   / 2009

إقرار الخبير اللغوي

أشهد بأن الرسالة الموسومة (دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في إطارأخلاقيات التسويق بالتطبيق في معمل أسمنت كركوك) قد تمت مراجعتها من الناحية اللغوية باشرافي واصبح أسلوبه العلمي سليماً وخالياً من الاخطاء اللغوية ولأجله وقعت .

التوقيع :

الاســم :

التاريخ : **/ / 2009**

إقراررئيس لجنة الدراسات العليا

بناءً على التوصيات المقدمة من قبل المشرف العلمي والخبير اللغوي أُرشح هذه الرسالة للمناقشة .

التوقيع :

الاســم : د. نرمين معروف غفور

التاريخ :   /   / 2009

إقراررئيس القسم العلمي

بناءً على التوصيات المقدمة من قبل الأُستاذ المشرف والخبيراللغوي أُرشح هذه الرسالة للمناقشة .

التوقيع :

الاسم : الاستاذ كارزان مهدي غفور

التاريخ :   /   / 2009

اقرار لجنة المناقشة

نُشهد نحن اعضاء لجنة المناقشة الموقعين أدناه قد اطلعنا على الرسالة الموسومة (تأثير أخلاقيات التسويق على السلوك الشرائي للمستهلك ـ دراسة ميدانية في معمل أسمنت كركوك) والمقدمة من قبل الطالب (محمد عبدل كريم) قد ناقشنا الطالب في محتوياتها وفيما له علاقة بها ، بتاريخ (/   / 2009) ووجدناها جديرة بالقبول لنيل درجة الماجستير في علوم إدارة الأعمال وبتقدير(مستوفي) .

د .
/ رئيس اللجنة

د .
/ عضوا

د .
/ عضوا

د . كاوة محمد فرج قرة داغي
استاذ مساعد / عضوا ومشرفا

مصادقة مجلس الكلية

صادق مجلس كلية الادارة والاقتصاد بجامعة السليمانية على قرارلجنة المناقشة

الأُستاذ المساعد الدكتور
آراس حسين محمـــود
عميد كلية الادارة والاقتصاد

الإهداء

إلى..................
*روح والدي الطاهراجلالاً واكراماً لما غرس فينا مِنَ الحب والجد في العمل بـكل معانيها وقيمها .
*الطيبة الحنونة الغاليـــة .... والدتي العزيزة حباً ووفاءً منــي لها
* اخواني واختي الوحيدة .... عرفاناً واعتـــــــــــــــــــزازاً
* شريكة حياتـــــــي .... زوجتي المخلصة (أُم سيفر) تقديراً واحتــراماً
* قرة عينـــــــــــي .... اولادي الغالين " ســــــيفر و جــــــينر"
* أصدقائي وزملائي وكل من ساندني في إكمال دراســــــــــــــــتي
* كـل مــن لــه الرغبــة فــي أورغبــةُ التواصــل والاســتمرارفي المســيرة العلميــــــــــــــة

الباحث
محمد عبدل كريم

شكروتقدير

بِسْم الله أَلْرَحْمنْ أَلْرَحِيمْ
(نِعْمَةً مِنْ عِنْدِنا كَذلِكَ نَجْزِي مَنْ شَكَرْ) **صدق الله العظيم** سورة القمر، الآية (35)

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على اشرف خلق الله سيدنا محمد (صـــــلى الله عليه وسلم) وعلى آله وصحبه اجمعين وبعد..

لايسعني بعد هذا الجهد المتواصل والطويل مع كتابتي للبحث الا ان اركع (لله) سبحـانه وتعالى ليلا ونهارا وان اشكره واحمده حمدا كثيرا .

كما يوجب علـي ان اتقدم بالشكرالجزيل والامتنـان بعد انجازهذه الرسالة الـى استاذي الفاضـل المشرف (**أ . م . د . كاوه محمد فرج قره داغي**) لمـا ابداه لـي مـن توجيهـات علميـة قيمـة فـي كتابـة الرسالة ، حيث لم يبخل علي بعلمه وسـعة صدره ونبل اخلاقـه ووقتـه الثمين علـى الـرغم مـن علمـي بمسؤولياته الكثيـرة ، فادعومن (الله) عزوجل ان يكثرمن امثاله خدمة للمسيرة العلميـة ، فجــــزاه (الله) خير جزاء .

كما اقدم شكري الى عمادة كلية الادارة والاقتصاد في جامعة السـليمانية وابتداء من عميد الكلية (**أ . م . د . اراس حسـين محمـود**) ومعـاون العميـد (**د. آكوعبـدالكريم محمـود**) ورئـيس قســـم الدراسات العليا (**د . نرمين مـعروف غفور**) ورئيس قسم ادارة الاعمال (**الاستاذ كـارزان مهـدي غفور**) .

كما اذكربالشكر والتقديرالعالي لجهود لجنة المناقشة سلفا على تفضلهم بمناقشة الرسالة وتحملهم عناء السفروالقراءة ولما سيبدوه من الملاحظات العلمية القيمة .

واعرب عن فائق الشكروالتقديرالى جميع اساتذتي الذين درسوني ضمن السنة التحضيرية وهم كل من (**د. ظافرعبد محمد شبر ، د. كاوة محمد فرج ، د. هاشم نايف هاشم ، د. عبدالرحيم خلف راهـي ، د. ســـعود غـالي ، د. غـازي عبـدالعزيزالبياتي ، د. قـيس ابـراهيم حسـين ، د. درمـان سليمان صادق النمر ، د. نـوزاد محمد احمد**) وكل السادة التدريسين فـي كليـة الادارة والاقتصـاد - جامعة السليمانية ، وكـل التدريسين في كلية الادارة والاقتصاد في جامعة كركوك .

كمـا اسـجل خـالص شـكري وامتنـاني الـى جميـع المحكمـين لاسـتمارة الاسـتبيان لمـا ابـدوه مـن ملاحظات وتعديـلات مناسبة حول الاستمارة .

كما اخص بالشكر والتقديرالى جميع اساتذتي في درب العلم ابتداء من مرحلة الابتدائية والمراحل اللاحقة .

كما اوجه شكري الى زميلي في الدراسة واخي العزيز(**الاخ وريا نجم رشيد**) لما ابداه لي من يد العون والمساعدة في دراستي .

كما اوجه خالص شكري الى جميع منتسبي مكتبة كلية الادارة والاقتصاد بجامعة السليمانية ابتداء مـن مسـؤول وحـدة المكتبـة (**الاخ كنعـان عثمـان عبدالله**) والاخـوات كـل مـن (**سنورعثمان حمـه عزيـز، خوشـي دارا امـين ، ريـزان قادرمحمـد**) وذلـك لتعـاونهم المتواصـل والمسـتمرفي تزويـدي بالمصـادرالعربية والاجنبية ، وجميع العاملين والعاملات في قسم ادارة الاعمال .

وان واجب العرفان والجميل يدعوني الى ان اتقدم بالشكر والامتنان الى جميع منتسبي كلية الادارة والاقتصاد بجامعة السليمانية .
كما اوجه الشكر الى جميع من ابدا لي يد العون في دراستي ، واستميح عذرا لمن فاتني ان اذكره فهو في القلب انشاءالله .

(ب)
المستخلص

تدورالدراسة التالية حول تاثيراخلاقيات التسويق على السلوك الشرائي للمستهلك والمتمثل بكل من (السلوك الصعب ـ السلوك المتردد ـ السلوك الاعتيادي ـ السلوك البحثي) وذلك من منطلق ان المنظمات الصناعية تبدي اهتماما بالجانب المادي والربحي اكثرمن اهنمامها بالجوانب الأخلاقية وخاصة فيما يتعلق بالنشاط التسويقي ضمن البيئة التي تعمل فيها .
وعليه فان مشكلة الدراسة التالية تنطلق في معرفة دورالمعاييروالمباديء الاخلاقية التسويقية التي تمارس في انشطة المزيج التسويقي وهي (المنتج ، السعر، التوزيع ، الترويج) وأثرها على السلوك الشرائي للمستهلك اثناء قيامه بعملية شراء المنتج .
وهدفت الدراسة التوصل الى معرفة مفهوم اخلاقيات التسويق التي ينبغي ان تمارس في المنظمات الصناعية تجاه المستهلكين النهائيين والصناعيين وذلك بهدف جذب وكسب اكبرعدد منهم قدرالامكان في الوقت الحاضروالمستقبل ، إذ إنّ إقتداء المستهلكيين لشراء منتجات المنظمة وبصورة دائمية تمثل بحد ذاتها إحدى السبل المهمة لإستمرارية وديمومة المنظمات في أعمالها اليومية قياسا بالمنافسين له في المجال نفسه ، كما وهدفت الدراسة الى معرفة تاثيركل عنصرمن عناصرالمزيج التسويقي من الجانب الاخلاقي على انواع السلوك الشرائي للمستهلك من اجل معرفة الجوانب التي تعتبرسلبية من وجهة نظرالمستهلك والاهتمام والاستفادة من الجوانب الايجابية بشكل ناجح .
ومن خلال أهداف الدراسة وكذلك النموذج التي يربط بين متغيرات الدراسة تم وضع فرضية رئيسة واحدة وعلى النحو الاتي (يتاثرالسلوك الشرائي للمستهلك بعناصرأخلاقيات المزيج التسويقي) واشتق منها عدد من الفرضيات الفرعية .
ولقد استخدمت في الدراسة محوريين لجمع المعلومات وهما (استمارة الاستبيان التي وزعت على مديرقسم التسويق والعاملين معه في معمل أسمنت كركوك وكذلك مدراء الاقسام الاخرى والعاملين معهم ممن لهم الخبرة والعلاقة بالنشاط التسويقي) و(المقابلات الشخصية مع عدد من الوكلاء الرئيسين وبعض من اصحاب المعامل المتعاملة بمادة الاسمنت) ، كما واستخدمت في الدراسة اساليب احصائية عديدة لتفسير وتحليل النتائج (كالتوزيعات التكرارية والنسب المئوية بالاضافة الى طريقة التحليل العاملي)
وتوصلت الدراسة على ضوء الاطارالنظري والتطبيقي الى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات لعل من أبرزها :
إنَّ عناصرالمزيج التسويقي الممثلة بـ (المنتج ، السعر، التوزيع ، الترويج) يمكن استغلالها استغلالا خاطئا من قبل عديمي الأخلاق المهنية من افراد أو منظمات أو غيرها ، لذا لابد من انشاء هيئات مختصة تعمل على مراقبة الاسواق والمنظمات من اجل حماية المستهلكين من الغش والتضليل في عناصرالمزيج التسويقي .
وأن أكثرمايهم المستهلكين الصناعيين في عملية الشراء للمنتج هو عنصرالسعر، لذا ينبغي على المنظمات الصناعية وبالاخص الجهة التسويقية ان تكون دقيقة جدا في مسألة تسعيرالمنتجات وان

تراعي ذلك وفق عدد من الاعتبارات مثل (إعتبارات الكلفة ، شروط التنافس ، الاهداف المتعلقة بالمنظمة ، القوانين السائدة) .

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الاشكال

قائمة الملاحق

المقدمة 1

إنّ الحديث عن الاخلاقيات (Ethics) بصورة عامة يعني البحث في السلوك والتصرف المتحقق للأفراد في تفاعلاتهم المختلفة مع المجتمع ، فالأخلاقيات معيار اساسي بالإجابة عما هو صحيح وماهو غير صحيح وذلك لمساعدة الافراد على تفسير كثيرمن المتغيرات القيمة التي تحيط بهم في حياتهم اليومية ، مما جعل الافراد ملزمين بتطويركثيرمن معايرهم الاخلاقية والمعبرعنها بالسلوك الانساني وبما يتفق مع التطورالقيمي الحاصل في المجتمع فعلا وما يفترض ان تكون .

ومن هذا المنطلق لابد لرجال التسويق ان يشعروا بالمسؤوليةالاخلاقية الملقاة على عاتقهم ليس فقط تجاه المنظمة التي يعملون فيها أو القطاع الاقتصادي الذي ينتمون اليها ، وإنما ايضا المستهلكون بصفة خاصة واصحاب المصالح بصفة عامة وذلك لأن المسوقين يشعرون بهذه المسؤولية الأخلاقية نتيجة لاقتناعهم بان ادارة التسويق في المنظمات هي التي بالواجهة مع الجمهور وهي التي تمثل المنظمات في الاسواق تجاه المستهلكين والعملاء وغيرهم ، فعند قيام إدارة التسويق باعلان مظلل عن السلعة فان الصورة التي يحتفظ بها المستهلكون عن المنظمة ستتأثر وربما يؤدي الى عدم التعامل شرائيا مع هذه المنظمة في الوقت الحالي والمستقبل ، وبالمقابل لكي يتحمل رجال التسويق هذه المسؤولية (المسؤولية الأخلاقية التسويقية) فانه لابد من أن تتوفر لهم الإمكانيات المناسبة والظروف الملائمة للقيام بهذه المهمة الأخلاقية ، سواء كانت على مستوى المنظمة او القطاع الذي يعملون فيها .

وجاءت هذه الدراسة لدراسة تأثيرأخلاقيات التسويق على السلوك الشرائي للمستهلك (النهائي والصناعي) في معمل الاسمنت في محافظة كركوك (كعينة الدراسة) وذلك من منطلق ان اهتمام المنظمات الصناعية تتجه نحوتحقيق المفهوم المادي من خلال السعي لتحقيق اعلى نسبة من الارباح أكثرمن المفهوم الاخلاقي والاجتماعي .

وقد تم الاستعانة بأسلوبين لجمع البيانات بغية إ ختبارالفرضيات وبالتالي التوصل الى الاستنتاجات الخاصة بالدراسة ، وهذين الأسلوبين هما :

(استمارة الاستبانة) التي احتوت بدورها على ثلاثة محاوررئيسة ، حيث خصص المحورالاول لجمع البينات الشخصية عن المستجيبين المبحوثين والمتمثلة بكل من (الجنس ، العمر، التحصيل الدراسي ، عدد سنوات الخدمة ، عدد الدورات التدريبة المشاركة في المجال التسويقي ، الدخل الشهري) ، والمحور الثاني خصص لعناصر(أخلاقيات المزيج التسويق) مع متغيراتها والمتمثل (بالمنتج ، السعر، التوزيع ، الترويج) ، والمحور الثالث خصص لعناصر(أخلاقيات المزيج التسويقي) ومتغيراتها أزاء أنواع السلوك الشرائي المتمثل (بالسلوك الصعب ، السلوك المتردد ، السلوك الاعتيادي ، السلوك البحثي) .

والمقابلات الشخصية مع عدد من الوكلاء الرئيسين وأصحاب معامل البلوك وأصحاب المكاتب المواد الانشائية المتعاملة مع مادة الاسمنت في محافظة كركوك .

وانسجاماً مع منهجية الدراسة فقد قسمت الدراسة الى خمسة فصول وعلى النحو الاتي :

الفصل الأول خصص للجانب النظري لمفهوم أخلاقيات التسويق واشتمل هذا الفصل على مباحث ثلاثة هي :
المبحث الاول تتناول (ماهيةالأخلاق) والمبحث الثاني تتناول (طبيعة أخلاقيات التسويق) اما المبحث الثالث فانها تتناول (اخلاقيات المزيج التسويقي) .

2

والفصل الثاني خُصص للجانب النظري للسلوك الشرائي للمستهلك (النهائي والصناعي) واشتمل على (ثلاثة) مباحث أيضاً وعلى النحو الاتي :
المبحث الاول تناول (السلوك ـ مفاهيم اساسية) والمبحث الثاني تناول (سلوك المستهلك ـ خلفية نظرية) اما المبحث الثالث تناول (السلوك الشرائي للمستهلك النهائي والمستهلك الصناعي) .

والفصل الثالث خُصص للدراسات السابقة ومنهجية الدراسة إذ قُسِمَ بدوره الى مبحثين هما :
المبحث الاول تناول (دراسات السابقة) والمبحث الثاني تناول (منهجية الدراسة) .

اما الفصل الرابع فانها خُصص للجانب التطبيقي للدراسة وقُسِمَ بدوره الى (ثلاثة) مباحث هي :
المبحث الاول تناول (وصف عينة الدراسة) والمبحث الثاني تناول (عرض وتحليل اجابات عينة الدراسة والمبحوثين من المقابلات الشخصية) اما المبحث الثالث فانها تناول (قياس وتحليل التاثير(الاثر) بين متغيرات انموذج الدراسة) واختتمت الدراســــــــــــــــــــــــــــــة

بالفصل الخامس والذي خُصص للاستنتاجات والتوصيات التي توصلت إليها الدراسة حيث قُسِمَ الى مبحثين وكالاتي :
المبحث الاول تناول (الاستنتاجات والتوصيات حول الجانب النظري للدراسة) اما المبحث الثاني فانها تناول (الاستنتاجات والتوصيات حول الجانب التطبيقي للدراسة) .

الفصل الاول

اخلاقيات التسويق

يهدف هذا الفصل الى استعراض الجوانب النظرية المتعلقة بمفهوم الاخلاق واخلاقيات التسويق واهم المعاييروالمبادىء الاخلاقية والادبية التي ينبغي ان تمارس من قبل جميع العاملين في المنظمات الصناعية بشكل عام وفي النشاط التسويقي بشكل خاص تجاه المستهلكين (نهائي ام صناعي) واصحاب المصالح وذلك من منطلق ان مفهوم التسويق الحديث يقوم على اساس خدمة المستهلك وتلبية حاجاته ورغباته بدلا من ان يقوم على خداعه وتضليله لتحقيق الربح باية وسيلة كانت .

ولغرض توضيح اكثرعن هذه الجوانب النظرية ، سوف يتضمن الفصل ثلاثة مباحث رئيسة ، تناول المبحث الاول ماهية الاخلاق ، والمبحث الثاني تناول طبيعة اخلاقيات التسويق ، اما المبحث الثالث فتناول اخلاقيات المزيج التسويقي .

المبحث الاول

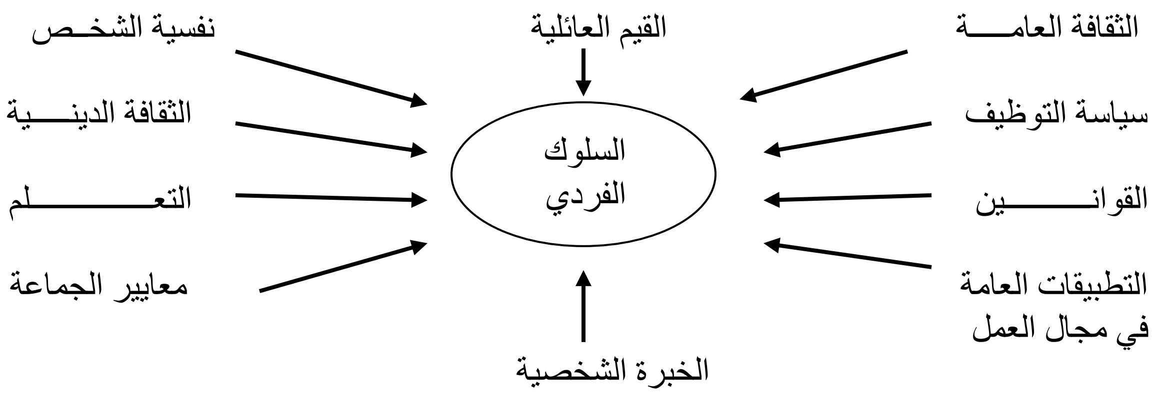
ماهية الاخلاق

(اولا) ماهية الاخلاق

يتعين ان يكون لكل مهنة تمس على صلة بمصالح المواطنين ، ضوابط وقواعد خارجية لاارادية تحكم مزاولة هذه المهنة او هذا النشاط بشكل متعارف عليه وتحت الرقابة النظامية والقانونية وبالاضافة الى ذلك لابد من وجود ضوابط ذاتية داخلية تنطلق من ذاتية الانسان وضميره يحكم نشاطه الذي يستمد شرعيته وقوته من أخلاقياته وصفاته الأخلاقية والتي تكون خاصة بكل انسان بشكل عام ، وذلك بهدف الارتقاء باي نشاط انساني أوأية مهنة من أجل حماية المجتمع من اخطاء الممارسات الانانية الفردية وفي الوقت نفسه من أجل رعاية مصالح الممارسين للمهنة او القائمين بالنشاط انفسهم ، وإنّ علم الأخلاق علم يبحث في الاحكام القيمية التي تنصب على الافعال الانسانية من ناحية الخيراوالشر، مما يعني ان علم الاخلاق علم فلسفي يتناول مسألة المعايير السلوكية الواجبة للانسان عن طريق تحديد(الخير والشر،الالتزام والواجب ، الصدق والحقيقة) مما يعود الى استنباط قوانين السلوك البشرية التي تعزز الاتجاه نحوالخيروتغني الحياة عند بعضهم الآخر، ولقد انصب تفكير الفلاسفة القدامى على اعتبار الاخلاق مَثَلاً للمجتمع الفاضل ، بينما فُسِرَ الأخلاق من قبل اهل الدين على اساسيين مثالي وسماوي (الشيخلي،2003 ،12).

(ثانيا) مفهوم الاخلاقيات

تختلف مفهوم الأخلاق (الأخلاقيات) من فرد لآخر ومن موقف لآخر ولعل السبب في ذلك يعود الى المفاهيم الخلقية التي يؤمن بها الفرد والتي تكون بمثابة مرشد ودليل للتصرف والتعامل مع الحالة المطلوبة، وان هذه المفاهيم ما هي إلآ نتائج للتأثير البيئي على الأفراد التي يمكن إيضاحها من خلال الشكل التالي (البكري ،2001 ،138).



الشكل (1)
المؤثرات العامة في سلوك الفرد
المصدر/ البكري ، ثامرياسر(التسويق والمسؤلية الاجتماعية) ، الطبعة الاولى ، داروائل للطباعة والنشر،عمان ، الاردن ، ،2001 ،138

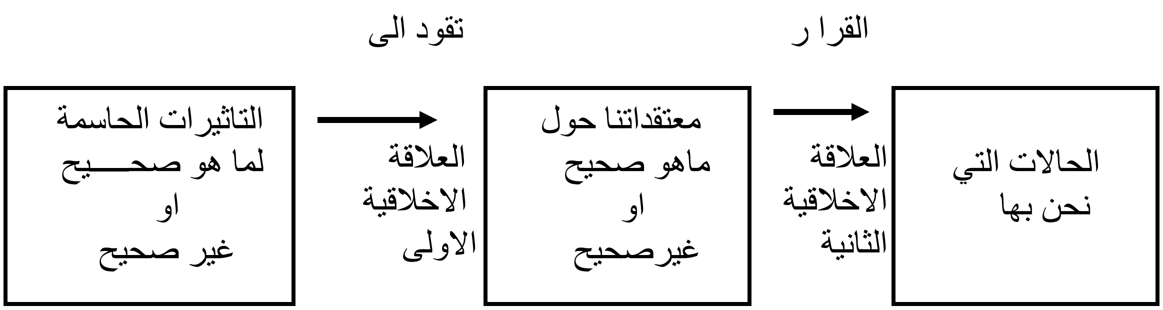
يتبين من خلال الشكل رقم (1) بان السلوك الفردي سيكون انعكاسا للتأثير النفسي لكل عامل بيئي يرتبط بالموقف الذي يتطلب التعامل معه، فالصعوبة التي ستظهرفي هذه الحالة تكمن في تحديد الاخلاقيات ووضع الاسس التي تعتمد كدليل وحيد في السلوك والتعامل الانساني ، وضمن هذا الاطارفقد قدم (Sharplin) نموذجا في الاخلاقيات يتوضح فيه نوعين من العلاقات مابين طرفين سواء كان ذلك أفراداً أو منظمات ، وكلما كانت هذه العلاقة قوية بين الطرفين كانت تلك تحقيقا لمفهوم الاخلاقيات ، وهاتان العلاقتان هما :

1- العلاقة الاخلاقية الاولى

وهي تلك العلاقة المتمثلة بالتأثيرات او المصادر المرشدة للسلوك الاخلاقي والتي بدورها تؤدي الى خلق معتقدات لدى الفرد او المنظمة يتحدد في ضوئها ماهو صحيح او غير صحيح والتي ستصبح فيما بعد قواعدا للسلوك.

2- العلاقة الاخلاقية الثانية

وهي تلك العلاقة المتمثلة بالمعتقدات المتحققة لدى الفرد او المنظمة بقرار معبرعنه بسلوك شخصي او تنظيمي لمعالجة الحالةالتي يتطلب اتخاذ موقف تجاهه ، والشكل (2) فيه ايضاح لنموذج الاخلاقيات التي قدمها Sharplin (البكري ،2001، 139) .



الشكل (2)
نمـــــــوذج الاخلاقيـــــات

المصدر/ البكري ، ثامرياسر(التسويق والمسؤلية الاجتماعية) ، الطبعة الاولى ، داروائل للطباعة والنشر،عمان ، الاردن ،2001، 139

وفيما يتعلق بتعريف الاخلاق فقد وردت تعريفات متعددة من قبل كثيرمن الكتُّاب و الباحثين ، حيث عرفه كل منهم حسب مايراه وحسب المدرسة التي ينتمي اليها ،إلاّ انه ليس هناك اتفاق حول تعريف محدد لمفهوم الاخلاق ، وفيما يلي بعض التعريفات التي وردت من قبل الكتّاب بخصوص هذا المفهوم .

الجدول (1) تعريفات الأخلاق (الأخلاقيات)

ت	اسم الكاتب	تعريفه لمفهوم الاخلاق ا والاخلاقيات
1	Westing & Albaum , 1969	((إحدى الفروع الفلسفية الأساسية المستخدمة لوضع معاييردقـــيقة لاتخاذ القراروبالاتجاه الصحيح))(البـــــــــــكري ،2001، 136)
2	Rue & Byars, 1977	((المعايير او المباديء في السلوك الانساني والتي تستخدم للحكم اوالسيطرة على سلوك الافراد اوالمجاميع البشرية)) (البـــــكري ،2001، 136).
3	Wheelmen & Hunger, 1978	((معايير مقبولة بالاجماع تخص السلوكيات الخاصة بالتعامل او المهنة او التجارة او التخصص)) . (ارديني ،2007 ، 157)
4	Sharplin , 1985	((التصرف وبشكل منضبط مع ماهو جيد وماهو سيء ا و ماهو صحيح وماهو غيرصحيح وفق الالتزامات والواجبات المحددة مـــــــــسبقا)) (البكري ،2001، 137).
5	الديوجـــــــــــي،1987	((صفة يتحلى بها الفرد والمجتمع على حد ســـــــــــــواء)). (الديوجــــــي ،1987،410)
6	Dibb , et , al , 1994	((المفاهيم الخلقية التي تحدد السلوك وفيما اذاكان صحيحا اوغيرصحيح)) (البكري ،2001 ،136)
7	Shao , 1999	((تعبيرعن معاييرالاخلاق والاختيارات الاخلاقية المميزة)) (Shao,1999,15)
8	الديوجـــــــــــي،2000	((مبادىء السلوك التي تميزبين الجيد والرديء ، الصـــحيح والخطأ)) (الديوجي و ابورمان ،2000 ،245)
9	Solomon& Stuart, 2003	((قوانين السلوك التي تبين كيف ان اغلبية الافراد يميزون بين ماهو صحيح وماهوغيرصحيح بحكم الثقافة)) (Solomon& Stuart , 2003 , 62)
10	الشيخـــــــــــلي،2003	((مجموع قواعد السلوك مأخوذة من حيث هي مشروطة)) او((هي نظرية عقلية في الخير والشر)) (الشيخلي ،2003، 11)
11	Kerin,et,al, 2003	((مباديء وقيم اخلاقية الذي يحكم نشاطات وقرارات الافـــــــــراد والمجاميع)) (kerin,et,al,2003,100)
12	محمد ابراهيم عبيدات،2004	((تعبيرعن حالة نسبية في السلوك الملاحظ والمثبت لفرد او مجموعة من الافراد العاملين في المنظمات العامة والخاصة)) (عبيدات ،2004،52)
13	Charles,et,al,2004	((هي مباديء وقيم اخلاقية الذي يحكم بصورة رئيسية ســـــــــلوك اي فرد)) (Charles,et,al,2004,78)
14	شــــــاو،2005	((مجموعة من المباديء او الاسباب التي تغطي التصرفات سواء على مستوى الفردي او الجمعي)) (شـــــــــــــــاو،2005،7)
15	proctor,2005	((تقييم العمل ادبياً إن كان صحيحاً او خاطـــــــــــــئاً)) (Proctor , 2005 ,22)

16	عادل محمود طريح ،2005	((مجموعة من القواعد التي تحدد السلوك الصحيح والسلوك غير الصحيح)) (طريح ،2005،293)
17	Murphy,et,al, 2005	((اشارة الى كيفية التعامل مع اخلاقية سلوك الانسان)) (Murphy,et,al,2005)
18	البـــــــــــكري ، 2006	((المعتقدات التي نؤمن بها لاقرار ماهو صحيح وماهوخطأ)) كما وعرفت باتجاه اخر على انها ((المباديء الادبية والقيم التي تحكم افعال وقرارات الافراد او المنظمات)) (البكري ،2006، 145)
19	ايتزل ،2006	((معايير السلوك التي يقبلها المجـــــــــــــــتمع)) (ايتزل واخرون ،2006 ، 19)
20	Kurtz & Boon , 2006	((معايير اخلاقية عن توقع السلوك من قبل الـــــــــــــمجتمع)). (Kurtz & Boon , 2006 ,31)
21	حبيب و لويس،2007	((هي طريقة سلوك كيف على الفرد ان يتصـــــــــــــــــــرف)). (حبيـــــــــب وبولس ، 2007 ، 17)
22	نجـــــــــــــــم ،2007	((مجموعة من القيم والمعايير التي يعتمد عليها افراد المـــــــــــجتمع في التمييز بين ماهو جيد وماهو سيء وبين ماهو صواب ومـــــــــاهو خطأ)).(ارديني، 2007 ، 157)
23	ابوتـــــــــــاية ، 2008	((هي محصلة منظمة يتم استخدام – سبب العمل ، المشاعر الداخـــــــلية ، والتطبيقات الادبية الاجتماعية بطريقة تؤدي ايجاد قواعد يجب ان تحكم الاتصال الانساني))(ابوتاية ، 2008 ، 21)
24	Gibbs,2008	((الاخلاق تدور حول كيفية استخدام الوقت وكيفية ربط الاهداف بالوقت وماذا يجب ان نصون او ننسى في الوقـــــــــــــــت)). (Gibbs , 2008 ,164)

المصدر / الجدول من إعداد الباحث إعتماداً على المصادر أعلاه

اعتماداً على ماذكر من تعريفات أعلاه حول مفهوم الأخلاق من قبل كثير من الباحثين والكتّاب من عرب وأجانب ، يمكن القول بأنّ الأخلاقيات ((تلك المعاييروالمبادىء الحميدة الذي ينبغي على كل فرد وكل مجتمع العمل بموجبها ليتمكن التمييزبين ماهو صواب او غيرصواب ، وماهو خيرأو شروبالتالي اتخاذ القرارالتي يرونها مناسبا في ضوء هذه المعايير والمبادىء ، وهي في الوقت نفسه بمثابة لغة مشتركة تفهمها جميع الامم والشعوب بغض النظرعن جنسيتهم وكذلك تقدرها جميع الثقافات الموجودة في العالم)).

(ثالثا) منابع الاخلاق

تكون منابع الاخلاق التي ينهل منها الفرد او المنظمة انعكاسا لسلوكه الشخصي والمهني وكذلك لقرارات المنظمة ومايترتب عليها من تفاعلات يومية تنعكس ايجابيا او سلبيا لجميع الاطراف المتعاملة ، وان لمنابع الاخلاق والالتزام بها تاثيراً كبيراً على قرارما صحيحاً كان أو خطأً ، وماهو ضاراو نافع لتلك الاعمال والقرارات المتخذة يوميا ، وبشكل عام يمكن حصرمنابع الاخلاق الحميدة بمايلي (البكري ،2006 ، 144).

1- القران الكريم والكتاب المقدس (الانجيل) والكتب السماوية الأخرى التي تعد المنبع الاول لكل القيم الأخلاقية التي يسترشد بها الانسان الواعي فضلا عن السنة النبوية الشريفة للرسول محمد (صلى الله عليه وسلم) .

2- الاسرة والتي تعد الخلية الاولى في بناء المجتمع والتي يفترض ان يتعلم الفرد منها كل القيم والسلوك الحسنة .

3- الضمير الانساني الحسن والذي يعبر البعض عنه بانه الهبة التي يمنحها الله سبحانه وتعالى للبشر الصالح .

4- القوانين الاخلاقية التي تكون بمثابة مرشد للسلوك الانساني للافراد في المجتمع والتي تعبر عن ثقافتهم في الوقت نفسه .

5- المجتمع الذي يمثل الركن المهم لتحديد مسار الأخلاق والسلوك الانساني والمنظمي ومن خلال التعامل مع القواعد والاعراف الاجتماعية التي تحدد تصرفات المجتمع بعضهم مع بعض الآخر ورفض مايتعارض مع خلاف ذلك .

(رابعا) خطوات واسباب دراسة الاخلاق للافراد والمنظمات

هناك عدة خطوات ينبغي اتباعها عند دراسة موضوع الاخلاق في اي جانب من الجوانب او في أي علم من العلوم والتي يمكن تلخيصها بالخطوات التالية (ابو تايــة ، 2008 ، 26).

1- توضيح الحقائق / معظم القضايا يتضمن حقائقاً وقيماً وان هذه الحقائق والقيم لوحدها لايمكن ان تحل القضايا بل لابد من توضيحها قدر الامكان ،فعلى سبيل المثال عند وضع سياسة لضبط التلوث البيئي فان ذلك يستدعي التعرف على مقاييس التلوث .

2- ايجاد نوع من الموافقة على المباديء الاساسية مثل (الحرية ،العدالة) وقد تكون هذه المباديء ممثلة بقواعد او قوانين اخرى يتفق عليها المجتمع وقد تكون مقياس يحكم سلوك مجموعة معينة او منظمات معينة ، فعلى سبيل المثال قد يختلف شخصان حول سبل او طرق معاقبة المنحرفين ولكنهما يتفقان على الهدف الرئيس المتمثل بمعاقبة ومحاربة الانحراف والمنحرفــين.

3- تحليل المناقشات وذلك من خلال وجهات النظر المختلفة حول قضية من القضايا واتفاق اكثرمن شخص في قضية معينة يعتبر طريقة من طرق ارساء قواعد الاخلاق .

وفيما يتعلق باسباب دراسة الأخلاق كثيراً ما يصادف في البيئة تجاوزات واختراقات للاخلاقيات في العمل وغير العمل من قبل الافراد أو المنظمات بحجة أن البيئة والظروف هي التي تحكم ذلك ، ولعل من اهم اسباب تدريس الاخلاق سواء كانت للافراد او المنظمات يعود الى مايأتي :

1- تحول الناس في بعض الاحيان عن عمل الخير والاندفاع نحو طريق الشر وذلك بسبب الاحوال الاجتماعية التي يعيشونها ، ونظرا لبعدهم عن القيم الانسانية والاجتماعية وعدم احترامهم للمباديء الاخلاقية .

2- ظاهرة الفساد المنتشرالتي اصبحت من ابرز الظواهرالمعاصرة شيوعـــــــــــــــــاً .

3- الالحاح المتزايد لتدريس مفهوم الاخلاق لكل من الافراد او المنظمات بكافة مستوياتها ودرجاتها (حبيب ولويس،2007، 31)

4- شيوع بعض الاعمال غيرالمرغوب به التي لاتتفق مع سياسة وأهداف المنظمـــــــــــــــــة .

5- حاجة المجتمع المتزايد لوضع قواعد ومباديء اخلاقية لعمل المنظمــــــــــــــــــــات .

6- الحاجة إلى معاييرأخلاقية تحدد النمط السلوكي للافراد وبما يتفق مع القيم الاجتماعية السائدة ، حيث ان سلوك الافراد او المجاميع البشرية لايمكن ضبطه فقط من خلال التشريعات القانونيــــــــــة .

7- كثير من القرارت المتخذة من قبل المدراء لاتُتّخَذُ عن إستيعاب كاف لاخلاقيات العمل وبخاصة عندما تمتد آثارها الى خارج المنظمة وتتصل بالمجتمع . وبهذا الصدد يلخص (Robert W. Austin) أخلاقيات اتخاذ القرار من قبل المدراء باربعة اوجه هي (البكري ، 2001 ، 141)

ا- على المدراء تثبيت مكانة ومنفعة المنظمة قبل ان يسعى لتحقيق منفعته الشخصـــــــــــــــية .

ب- إنجاز العمل وتقديمه الى المجتمع أولاً قبل ان ينسب الى منفعة المنظمة او لذاتـــــــــــــه .

ج- إظهار الحقيقـــــة في اعمالهم اينما كانت .

د- التعهد باخلاص في تبني هذه القواعد الاخلاقية عندما يعمل لصالح المنظمة ولتطوير الحالة الاقتصادية بشكل عام .

8- ظهورحركات الدفاع عن المستهلك في العالم التي بدأت ظهوها في الولايات المتحدة الامريكية لاول مرة ، والتي قامت بدورأساسي بسن تشريعات تهدف الى حماية المســـــــــــــــتهلك .

9- ظهور حركات حماية البيئة من التلوث وغيرها والتي انتقدت المنظمات المسؤولة عن التلوث ، وبالتالي شعورالمنظمات بأن هذه الانتقادات الموجهة اليها قد ادت الى تشويه صورتها امام الجمهور مما اضطرت قدرالامكان التخفيف من الآثارالسلبية وذلك عن طريق القيام ببعض الاعمال والخدمات للجماهيرانطلاقا من ايمانها بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية تجاههم .

10- إرتفاع مستوى التعليم والثقافة لدى الناس وبالتالي زيادة توقعاتهم ومطاليبهم باتباع المنظمات للاسس الاخلاقية في تعاملاتها معهم .

11- المسؤولية الاجتماعية وهذا يعني ان المنظمات تقع على عاتقها مسؤوليات تجاه المجتمع الذي تعيش فيه وتتعامل معها ، بالاضافة الى قيامها بانتاج السلع والخدمات وتحقيق الارباح (ابو تاية ، 2008 ، 22) .

12 – كون الأخلاقيات تمثل الفيصل للتميز بين الأعمال الحميدة والأعمال غيرالحميدة التي تمارس من قبل الأفراد ومن ثم تشخيص الشخص المنحرف عن الشخص الملتزم سواء كانوا ضمن تنظيمات رسمية او غير رسمية .

المبحث الثاني

طبيعةاخلاقيات التسويق

(اولا) مفهوم اخلاقيات التسويق

إنّ مفهوم الأخلاق باتت تشغل حيزا كبيرا في جدول العديد من اعمال المنظمات مهما كانت اشكالها القانونية او القطاع التي تنتمي له ، ونظراً لأنّ بعض اصحاب العمل لايتمتعون بمقومات أخلاقية عالية ، فانه يتعين على المنظمات ان تضع سياسة اخلاقية للتسويق ، لأنّ مثل هذه السياسة الاخلاقية ستبين مجموعة من التعليمات التي لابد من الاقتداء والتمسك بها من قبل كل عضومن اعضاء المنظمة بشكل عام والتسويقيين بشكل خاص ، وتشمل تلك التعليمات (العلاقات المشتركة مع الموزعين ، معايير الدعاية ، خدمة الزبائن ، سياسة التسعير ، اعداد المنتوج ، والقواعد الأخلاقية العامة) (كوتلرواخرون ، 2002 ، 135) وعلى الرغم من الاهداف التي تحملها المنظمات التسويقية في تقديم السلع والخدمات الى المجتمع ، فانها تحمل أيضاً مجموعة من الظواهرالسلبية والممارسات الخاطئة ، الامرالذي ينعكس بالسلب على المجتمع ككل ، لذا يفترض ان تلتزم المنظمات بالاعتبارات الاخلاقية عند تعاملها بالسلع والخدمات التي تحقق المنفعة للمجتمع بشكل عام .

ونتيجة لهذه الظواهر السلبية اللااخلاقية فان هناك مواقف معينة واعتبارات عديدة تصدر من قبل المجتمع كرد فعل لهذه الممارسات الغيرالحميدة ، وبالتالي فقد ظهرمفهوم المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية على نحو واسع للتصدي لاية ظواهر تواجه الفرد (المستهلك) في المجتمع ، حيث ان مديرالتسويق يواجه العديد من المواقف الاخلاقية التي لايملك ازائها تصرفاً محدداً أو لايعرف ماهو التصرف المناسب على وجه التحديد بشانها ، ولاختلاف مدراء التسويق بمستوىً الحساسية الاخلاقية لذا فان المنظمات سوف تحتاج الى تطوير سياسات أخلاقية مرشدة في مجال التسويق التي ينبغي على كلُ فرد في المنظمة من إتباعها ومثل هذه السياسات ينبغي ان تغطي كافة التصرفات في مجالات (علاقات مع الموزعين ، معايير الاعلان ، خدمة الزبائن ، تسعير وتطوير المنتجات بالاضافة الى المعايير الاخلاقية العامة) إذ أن افضل الارشادات لايمكن لوحدها التصدي لكافة المواقف الاخلاقية التي يواجهها المسؤولون عن التسويق والعاملين فيها (Armstrong & Kotler , 2000,566).

اما بخصوص تعريف أخلاقيات التسويق فكما هي الحال بالنسبة لمفهوم الأخلاق ، فان أخلاقيات التسويق أيضاً قد وردت تعريفات متعددة بشانها من قبل الكتّاب والباحثين على النحو الاتي :

الجدول (2) تعريفات أخلاقيات التسويق

ت	اسم الكاتب	تعريفه لمفهوم اخلاقيات التسويق
1 -	Taylor, 1975	((التحقق في " طبيعة وخلفية الاحكام الاخلاقية والمعايير الاخلاقية وقواعد السلوك او التصرف المتعلقة بالقرارات التسويقية والقضايا الاخلاقية)) (Singhapakdi & Vitell , 1990)
-2	الديوجي ، 1987	((تقويمات اخلاقية للانشطة والقرارات التسويقية المستندة على اسس عامة مقبولة وشائعة للسلوك الناشيء من المجتمع)).(الديوجي ، 1987 ،410)
-3	T.S & Armstrong ,1999	((الاحكام الاخلاقية والمعايير والقواعد ذات العلاقة بالمواقف التسويقية)) . (T.S & Armstrong , 1999, 5)
-4	ابورمان و الديوجي ،2000	((الثقة المتبادلة بين الافراد والمنظمات وذلك من خلال التعامل المستمر في مختلف العمليات البيعية والشرائية ومايتبع ذلك من التزامات ومفاهيم يلتزم بها كل طرف تجاه الاخر، كالمصداقية في الادعاءات التي تنبثق من هذه المنظمات والتي تنعكس على مخرجاتها المتمثلة في السلع والخدمات المختلفة)) (ابو رمان و الديوجي ، 2000 ،245)
-5	Delivered , 2002	((اشارة الى الاخلاقيات وبخاصةً في مجال تفاعل المشروع مع المستهلك)) (Delivered , 2002 ,)
-6	Hollensen,2003	((المبادىء والمعايير التي تحدد السلوك المقبول في التسويق كما محدد من قبل العامة (عامة الناس) والمشرعيين الحكوميين والجماعات ذات المصلحة الخاصة والمنافسون والمنظمات نفسها))(Holensen , 2003 , 712)
-7	ادريس، 2005	((المبادىء والقيم والمعايير الخاصة بالتصرفات التي تبدرمن جانب المسؤولين عن التسويق او الممارسين لها)) . (ادريس ، 2005 ،79)
-8	Murphy,et,al ,2005	((كيفية تطبيق المعايير الاخلاقية في القرارات والسلوكيات والمنظمات التسويقية)) . (Murphy, et, al,2005)
-9	البكري ، 2006	((المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين وعلى ضوء مايحملونه من قيم خلقية)) او((انها المبادىء الادبية التي تحدد وتعرف الشيء الصحيح عن الخاطيء في السلوك التسويقي)) او((هي المعايير التي يجب اتباعها في عملية التسويق من اجل ان يكون الاداء مقبولا في الجماعة المحيطة بالمنظمة)) (البكري ، 2006 ، 146)
-10	Perreault & McCarthy , 2006	((المعايير الاخلاقية التي توجه القرارات والنشاطات التسويقية)) (Pereault & McCarthy, 2006 , 25)
-11	Kurtz & Boon , 2006	((عبارة عن معايير المسوقيين حول السلوك والقيم الاخلاقية)) (Kurtz & Boon ,2006 , 98)
-12	Zikmund & Babin , 2007	((تطبيقات اخلاقية لربط السلوك بالبيئة المتبادلة)) . (Zikmund & Babin , 2007, 86)

المصدر / الجدول من إعداد الباحث اعتماداً على المصادر أعلاه

ففي ضوء التعريفات التي وردت عن اخلاقيات التسويق فان الباحث يعرف أخلاقيات التسويق على انها ((مجموعة من المعايير والمباديء الادبية التسويقية التي لابد لمدير التسويق والعاملين معه الالتزام بها والتصرف بموجبها وفي حدودها، والتي في ضوئها بامكانهم اتخاذ القرارات التسويقية الصائبة التي ترد بالمنفعة لكلٍ من منظماتهم والمستهلكين واصحاب المصالح والمجتمع بشكل عام)) .

وفيما يتعلق بطبيعة أخلاقيات التسويق (الأخلاق التسويقي) فان الأخلاق التسويقي يتضمن المبادىء والمعاييرالتي تحدد الممارسة المقبولة في التسويق ، إذ إنَّ هذه المبادىء والمعايير التي يمارسها الافراد والمجاميع في اتخاذ قراراتهم تقررمن قبل اصحاب المصالح المختلفة وبيئة المنظمة الاخلاقية ، فمن واجب التسويقيين الاهتمام بهذه المعاييرالأخلاقية للسلوك المقبولة من عدة زوايا أهمها : (المنظمة ، الصناعة ،الحكومة ، المستهلكين ، مجموعات المصالح الخاصة ، المجتمع في مجاله الاوسع) فعندما تنحرف الافعال التسويقية عن هذه المعايير فإنَّ ذلك يؤدي الى تعطيل العملية التبادلية ، بالاضافة الى عدم ارضاء المستهلكين وفقدان الثقة وربما التعرض الى قضايا في المحاكم ، ومثال على ذلك الانطباع والادراك العام لدى بعض الافراد حول بعض المنظمات وشعورهم بان الهدف الرئيس لهذه المنظمات هي زيادة الارباح دون الاهتمام الحقيقي باشباع ورضا الزبون ، ومما يجدرالاشارة هو انه لابد من توضيح الفرق بين القضايا والابعاد الاخلاقية والقانونية ، إذ إنَّ عدم الوضوح بينهما تكمن في عملية اتخاذ القرارلكون التسويقيون يعملون في بيئة تطغي عليها احيانا القضايا الأخلاقية والقانونية (سويدان و حداد ، 2003 ، 95) وان نقطة البداية الجيدة لفهم طبيعة واهمية الاخلاقيات في التسويق هوالتمييزبين القانونية والاخلاقية في القرارات التسويقية (Kerin ,et ,al ,2003, 100) فالاخلاق تعكس علاقة الافراد الصحيحة فيما بينهم (سويدان وحداد ، 2003 ، 96) ويتعامل مع مباديء اخلاق الشخص وقيمه (Kerin ,et al ,2003 ,100) اما القانون فهي محدودة بشكل اكبر لانها تعكس القوانين المكتوبة لحماية الافراد من النصب والاحتيال (سويدان وحداد، 2003 ، 96) ، والشكل (3) يوضح تصنيف القرارات التسويقية بناء على العلاقة بين النواحي القانونية والاخلاقية (سويدان و حداد ، 2003 ، 95).

الجوانب الاخلاقية في القرارت التسويقية

الجوانب الاخلاقية في القرارت التسويقية	قرارغيرقانوني	قرارقانوني
قرار اخلاقي	قراراخلاقي ولكنه غير قانوني	قراراخلاقي وقانوني
قرارغيراخلاقي	قرارغير اخلاقي وغير قانوني	قرارغيراخلاقي ولكنه قانوني

الجوانب القانونية في القرارات التسويقية

الشكل (3)
تصنيف القرارات التسويقية اعتمادا على العلاقة الاخلاقية و القانونية

Source / Kerin Roger A. , Berkowtiz Eric N. , Hartley Steven w. and Rudelius William , “Marketing”, 7th edition , McGraw - Hill , New York , USA , 2003,101

من خلال النظر الى الشكل (3) نلاحظ وجود أرْبَعَ حالات لتصنيف القرارات التسويقية والتي هي على النحو الآتـــــــــــــــــي :

1- قد تكون القرارات التسويقية مشتملة على كثير من المعايير الأخلاقية مثل (مساعدة ومساندة المستهلكين في حرية اختيار ما يحتاجه من المنتجات) ولكن في الوقت نفسه قد تكون تلك القرارات التسويقية (اي المسوقون) غير ملتزمين بالقوانين التزاماً تاماً مثال على ذلك (عدم التزام المسوقيين بالاسعار المحددة مسبقا من قبل الدولة أو المنظمة نفسها) .

2- قد تكون القرارات التسويقية مشتملة على الجوانب الأخلاقية والتسويقية في آن واحد (مثال ذلك التزام المسوقيين بالاسعار والتعليمات التزاما تاما بالاضافة الى الجانب الأخلاقي في ضوء المثال السابق) .

3- وقد يلاحظ في القرارات التسويقية حالة معاكسة تماما والتي تتمثل بعدم التمثيل للمعاييـــــــــــر والمبادىء الأخلاقية وكذلك التشريعات القانونية (مثال على ذلك قيام المسوقيين بالتلاعب بتاريـــخ انتهاء صلاحيةالمنتوج بالاضافة الى عدم الالتزام بالقوانين التي ترفض وتمنع منعا باتا القيام بمـــثل هذه الاعمال الغير القانونية وذلك حفاظاً على سلامة المجتمع من اثارها السلبية) .

4- وقد تكون القرارت التسويقية مشتملة على كثيرمن الجوانب القانونية وذلك لأسباب عديدة قد يكون الخوف من فقدان الوظيفة او المنصب ، ولكن هناك ضعف في تطبيق المعايير الاخلاقـــــية لعدم الالمام الكامل بهذه المعايير (مثال ذلك عدم اعلام المسوقيين للمستهلكين عن التطوير الذي طرأ على سلعة (منتج) ما من قبل المنظمة وبالتالي اعتقاد المستهلكين بان هذه السلعة هي سلعة جديدة في الاسواق في حين انها نفس السلعة القديمة ولكن اجريت عليها بعض التعديلات البسيطة) .

(ثانيا) المعاييروالتوجه الاخلاقي في التسويق

عندما يكون حكم المجتمع على الانشطة التسويقية المقدمة من قبل المنظمة بانها خاطئة أو غير أخلاقية ، سوف تكون لهذه النظرة نتائج سلبية تنعكس على قدرة المنظمة في إنجاز أهدافهـــــــــا واستراتيجيتها بشكل ايجابي وجيد ، وإنَّ قيام المنظمة بانشطة تســـــــويقية لاتتسم بالاخلاق يفقدها معدلات كبيرة من المبيعات بالاضافة الى ان المستهلكين سيرفضون التعامل معها مســـــتقبلاً ومن المحتمل ان تتعرض للمسائلة القانونية ، لذا كان لابد من وجود الاخلاقيات في النشاط التسـويقي وان هذه الاخلاقيات ترتبط بتحديد ما هو صحيح وماهو غير صحيح ، إذ إنَّ لدى منظـــمات الاعمال الكثيرمن القيم التي تتجلى بشكل واضح في النشاط التسويقي ، وان هذه القيم تكون مرشـــدا في تحديد (نوعية المنتج والخدمة المقدمة ، مضمون الاعلان ، اختيارمنافذ التوزيع ، كيفية التعامل مـــــــع المستهلك وغيرها) وإنَّ جميع هذه المفردات هي في حقيقة الأمر تمثل القيم الأخلاقية التي يمكن ان تكون معايير للتاكد من صحة الاداء ، لكن المدراء والمسؤولين في المستويات الاداريـة لايمتلكون درجةً واحدةً من الاحساس الأخلاقي ، لذا تم وضع قواعد ومعاييرمرشدة من شانهـــا ان تغطي كافة المجالات المختلفة في العمل التسويقي والتي يمكن ان تمتد اثارها إلى مختلف المســتويات التنظيمية في ادارة التسويق ، واهم هذه المعايير تتمثل بما يلي (البكري ، 2001 ، 142) .

1 ـ الاعتراف بمسؤولية الفرد تجاه المجتمع ككل ، واينما تعمل المنظمة التي ينتسب اليـــــها .
2 ـ التعهد بتقديم السلع والخدمات التي يتعامل بها بشكل دقيق وسليــــــــــم .
3 ـ التعهد بتقديم المعرفة التسويقية وبما يساهم في خدمة المجتمع وبشكل افضل .
4 ـ دعم حرية المستهلك في اختيار ما يحتاجه من سلع على وفق المعايير النوعية المحددة لها
5 ـ تعهد الافراد بانجاز الاعمال التي تناط بهم بدقة وبما يعزز القدرة التنافسية للمنظـــمة .

وفيما يتعلق بمفهوم التوجه الاخلاقي في التسويق فان هذا المفهوم يعتبر امتداداً للتوجه الاجتماعي للتسويق لكنه احدث واشمل منه ، حيث يركز التوجه الاخلاقي للتسويق على المسائل التالية :
1- المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية والاعتبارية للتسويق .
2- سلوك القائمين على التسويق واخلاقياتهم .
3- المسائلة (اي محاسبة اصحاب المصلحة في المنظمة) .
ولقد برز الاهتمام بمفهوم التوجه الاخلاقي للتسويق في بداية التسعينات من القرن الماضي حيث وجدت الكثير من المنظمات قد ابتعدت عن مبادىء واسس ممارسات الاعمال الحميدة والجيدة ، وان في ذلك انحرافا واضحا قد يلحق اضرارا فادحة بمصالح المجتمع ، لذا صدرت العديد من القواعد والقوانين التي تنظم بيئة الاعمال ومنها الاتي (الطائي و اخرون ، 2007 ، 21) .
أ- يتم الحكم على مكانة المنظمة الربحية وغير الربحية وسمعتها من خلال مدى التزامها وتمسكها بممارسة الاعمال الحميدة والجيدة .
ب- القيمة المضافة التي تقدمها المنظمة للافراد والمجتمع لاتقاس مادياً فحسب وإنما اجتماعياً واخلاقياً وانسانياً .
ج- المعرفة حق اساسي من حقوق الانسان وعليه فان حجب المعارف (المعلومات) بأنواعها عن المستهلك يعتبر انتهاكاً صارخاً لهذه الحقوق .
د- الربحية المادية والاجتماعية مؤشران على كفاءة الأداء .
و- الالتزام بأخلاقيات التسويق باعتبار أنَّ جوهر التسويق ومحركه تحقيق التنمية الدائمة ورفاه المجتمع

(ثالثا) المشكلات الاخلاقية في التسويق ومدونات اخلاقيات التسويق

بالرغم من كون مدراء التسويق يساهمون بشتى الطرق في تجسيد أخلاقيات التسويق عبر الانشطة المتعددة التي تؤديها اداراتهم بهدف خلق التاثير الايجابي ورفع الكفاءة في النشاط التسويقي ، إلاَّ انهم في الوقت نفسه يواجهون الكثير من المشكلات الأخلاقية التي تعترض ادائهم ، ويمكن تصنيف مظاهر الاخلاقيات التسويقية غير الحميدة إلى المجالات التالية :
1- الخداع والتضليل الذي يمارسه البائع (منتج ، مسوق) تجاه المستهلكين سواء كان ذلك في (النوعية ،العبوة ، العلامة التجارية) او غيرها من الحالات الاخرى (البكري ، 2001 ، 144) .
2- عدم تمسك الحلقات الوسيطة في المنفذ التوزيعي بهامش الربح المقرر من جراء تعامل هذه الحلقات في السلع التي تقوم بايصالها الى المستهلك دون ان تحصل على زيادات غير مقبولة على الاسعار (الديوجي ، 2000 ، 449) .
3- إرتفاع الأسعار وبمعدلات عالية في بعض المواسم وانخفاضها الى حد كبير في مواسم أُخرى (الديوجي و ابورمان ، 2000 ، 247) .
4- مدى الالتزام بعرض البيانات والحقائق الصحيحة التي تمثل حقيقة المنتجات والخدمات المعلن عنها وذلك من خلال الوسائل الترويجية المختلفة من دون ان يتعرض المستهلك للخداع والتضليل (الديوجي ،1987، 411) .
5- غياب دور الحكومة في الحدِّ من الغش والخداع والتقليد لبعض المنتجات دون اكتساب حق الامتياز او الترخيص .
6- عدم تقيد المنظمات المنتجة بشروط الانتاج والسلامة الصناعية لمنتجاتها وما يتبع ذلك من مخاطر وسلبيات (الديوجي و العجارمة ، 2001 ،337) .

ومن خلال عرض المشكلات المتعلقة بمفهوم أخلاقيات التسويق يمكن القول بأنَّه لايوجد أي مفهوم من المفاهيم أو أي علم من العلوم لاتخلو من المشاكل او المحددات عند تطبيقها ، وان ادارة التسويق كغيرها من الادارات تواجه بعض المشكلات والتحديات وان احد هذه المشاكل تتعلق بمفهوم الاخلاقيات في التسويق وكيفية فهمها وتطبيقها من قبل العاملين في قسم التسويق اثناء ممارستهم للعمل ، مما يتطلب ذلك من العاملين في قسم التسويق الالمام الكامل والمعرفة التامة بمفهوم الأخلاقيات التسويقية والتطورات التي تحصل لها وذلك من أجل الحدِّ والوقوف بوجه المشاكل التي تعيق من تطبيق هذا المفهوم في ادارة التسويق ومن ثم العمل على تجاوزها بكل الاساليب الممكنة قدرالإمكان وذلك من خلال التمسك بالمبادىء والمعاييرالاخلاقية المتفق عليها بحذافيرها عن طريق التعاون والتكامل اولاً بين العاملين في المنظمة بشكل عام والعاملين في قسم التسويق بشكل خاص ، ومن ثم التعاون مع المستهلكين واصحاب المصالح وغيرهم من الاطراف المتعاملة مع ادارة التسويق ، كأن يكون على سبيل المثال الادلاء بمعلومة مفيدة وجديدة للمستهلكين حول كيفية استعمال السلعة والمنافع الممكن الحصول عليها من هذه السلعة ، وذلك من اجل ضمان ثقة المستهلكين بالمنظمة وبمنتجاتها والتي تؤدي في النهاية الى منفعة الطرفين (المنظمة والمستهلكين) والمتمثلة بتحقيق اشباع حاجات ورغبات المستهلك وديمومة واستمرارية عمل المنظمة في السوق لآجال طويلــــــــــــــة .

وما يخص مدونة اخلاقيات التسويق فقد بادرت الجمعية الامريكية للتسويق(Members of the American Marketing Association) بوضع مدونة او اطاراخلاقي لمهنة التسويق والالتزام به (Armstrong & Kotler, 2000, 570) ، ويمكن تعريف هذه المدونة بانــــــها ((عبارة عن معاييرمكتوبة عن السلوك لاي شخص يجب الاشتراك في المنظمة))(Solomon.& Stuart,2003,62) كما عرف روجر واخرون مدونة اخلاقيات التســـــويق على انها ((عبارة عن بيان او تصريح رسمي عن مبادىء الاخلاق وقواعد الســلوك))(Kerin,et,al ,2003105) ، ويتضمن مدونة اخلاقيات التسويق المواضيع التالية (العبدلـــي ، 2008 ،3) .

اولا / مسؤوليات المسوق

ينبغي ان يتحمل المسوقين مسؤوليات نتائج أعمالهم وان يكون جميع أعمالهم وتصرفاتهم وقراراتهم لخدمة كل الجهات المستفيدة من خدماتهم ومنتجاتهم مثل (الزبائن ، المنظمات) وان يكون الهدف من تقديم هذه الخدمات هو العمل على مصلحة كل من له علاقة بالمنظمات بكل امانة ونية صادقـــة ، وكل اعمال المسوق لابد أنْ تنبع من الاتي (العبدلـي ، 2008 ،3)

1- الابتعاد عن الاعمال التي تسبب ضرراو اذى لاي شخص بتعمد .
2- العمل بكل صدق لتطوير المعايير المهنية والأخلاقية .
3- التمثيل أو التطبيق الدقيق لنواحي المعرفة والتدريب والتجربة او الخبرة المكتسبة .
4- الالتزام التام بقواعد وأصول المهنة (مهنة التسويق)(Armstrong & Kotler,2000,570).

ثانيا / الامانة والعدالة

ينبغي على مسؤولي التسويق أن يدعموا ويظهروا النزاهة والامانة والعدالة أثناء ممارستهم لمهنة التسويق وذلك من خلال ما يلي :

1- الأمانة في خدمة الزبائن والعاملين والمجهزين والموزعين والجمهور العام ذات العلاقة بمهنة التسويق (Solomon & Stuart ,2003 , 63)
2- عدم تعمد المشاركة في إثارة تعارض الاهتمامات بدون سابق إشارة لكافة الأطراف المعنيــــــة (ادريس و المرسي ، 2005 ،499)
3- عند عقد أية اتفاقية لابد ان يكتب عقد يوضح جميع المصاريف اللازمة والقانونية (العبدلي ،2008 ،3).

ثالثا / حقوق والتزامات أطراف عملية التبادل التسويقي

إنَّ أطرف عملية التبادل التسويقي ينبغي أن يكونوا قادرين على القيام بالاتي :

1- أن تكون المنتجات والخدمات المقدمة آمنة وتناسب الغرض من استخدامها .

2- أن تكون الاتصالات التسويقية للمنتجات والخدمات المزمع تسويقها واضحة وليست مضللة او خادعة (Pereault & McCarthy , 2006 , 26)

3- أن يتحمل كل طرف التزاماته المنصوص عليها في اتفاق التبادل . (ادريس و المرسي ،2005 ،499)

4- ايجاد الطرق الداخلية الملائمة للتنظيم العادل والمنصف أو النظر في الشكاوي المتعلقة بالمشتريات (Solomon & Stuart ,2003 , 63)

وهناك بعض المعاييرضمن مدونة أخلاقيات التسويق التي ينبغي ان تتبع من قبل المتسوقيين وتشمل مايلي :

اولا / في مجال تطوير المنتجات وادارتها

1- الكشف عن كل المخاطرالحقيقية التي يزامن المنتج او الخدمة المعروفة (Armstrong & Kotler,2000,570)

2- الإشارة الى المكونات البديلة التي قد تؤثر على أداء المنتج .

3- الإشارة إلى الملامح التي قد تترتب عليها تكلفة اضافية للمشتري (ادريس و المرسي ،2005 ،499)

ثانيا / في مجال الترويج

1- تجنب الاعلان عن السلع المخادعة أو الزائفة الذي ينطوي عليها خداع المستهلك (Shao,1999, 18) .

2- رفض أو نبذ تاثير الضغط الزائد على العميل أو استخدام التكتيك البيعي المخادع .

3- تجنب والابتعاد عن الترويج الزائد الذي يستخدم الخدعة او التضليل والذي يؤدي الى المنافسة غيرالمشروعة (Solomon & Stuart ,2003 , 63) .

ثالثا / في مجال التوزيع

1- عدم استغلال نقص المعروض من المنتج في الأسواق بهدف رفع الاسعارواستغلال المستهلك .

2- عدم استخدام الإكراه أو الإجبارفي القنوات التسويقية (Pereault & McCarthy,2006,26).

3- عدم ممارسة التأثير على قرارات الوسطاء بشأن حرية توزيع المنتج من عدمه .

4- عدم التميز الواضح بين الوسطاء في الفئة الواحدة (ادريس و المرسي ،2005 ،499) .

رابعاً / في مجال التسعير (Kerin , et ,al ,2003, 107)

1- عدم الارتباط او الانخراط في تحديد ثابت للسعربهدف التحكم في السوق .

2- عدم تطبيق وممارسة اساليب التسعيرغيرالمشروعة بالمستهلك .

3- الكشف عن جميع التكاليف المتعلقة بشراء اي سلع .

خامسا / في مجال بحوث السوق (Solomon & Stuart ,2003 , 63)

1- حرمان البيع او جمع التبرعات تحت غطاء بحوث السوق .

2- الحفاظ على وحدة البحوث عن طريق تفادي تشويه الحقائق او التحريف وحذف المعلومات المتعلقة بالبحث .

3- معاملة الوكلاء الخارجيين والمجهزيين بعدالة .

سادسا / العلاقات التنظيمية

لابد ان يعرف المسوقون ان تصرفاتهم سوف تؤثر على العاملين الآخرين في المنظمة ولذلك يتوجب عليهم عدم طلب او تشجيع الآخرين على عمل اي شيء لااخلاقي ، ولذلك يتوجب عليهم القيام بما يلي (العبدلـــي ،2008 ، 6)

1- المحافظة على سرية جميع المعلومات .
2- الوفاء بالتزاماتهم ومسؤولياتهم في العقود والاتفاقيات في الوقت المحدد .
3- الامتناع عن سرقة جهود الآخرين مهما كان بسيطا كليا او جزئيا ونسبة الى القسم بدون اي تعويض مادي او موافقة صاحب العمل .
4- الابتعاد عن تحقيق المصلحة الشخصية على حساب مصلحة العمل .

(رابعا) المبادىء التي ينبغي الاحتكام لها في المواقف ذات ابعاد اخلاقية من قبـــــل المسوقيين

هناك العديد من المواقف والقضايا الأخلاقية التي تواجه مدراء التسويق والعاملين معهم يومياً أثناء ممارستهم لمهنة التسويق ويجهلون التصرف المناسب ازائها أو كيفية اتخاذ القرار المناسب بشأنـــها (كوتلرواخرون ، 2002 ، 136) فمن هذه المواقف والقضايا على سبيل المثال مايلي :

1- إحدى المنظمات تقوم بإنتاج (السجائر) ولم يثبت حتى الآن دليل قاطع بوجود علاقة بين مرض سرطان الرئة والتدخين ، إلاانه هناك اقتناع تام لدى صانعي السياسات العامة وجمعيات حماية المستهلكين وغيرهم بوجود مثل هذه العلاقة ، فماذا يجب على مديرالتسويق والعاملين معه ان يفعله ازاء هذا الموقف ؟ (ادريس و المرسي ، 2005 ، 497)

2- منظمة ما تفكر في تعيين أو استخدام أحد مدراء الانتاج الذي ترك العمل في المنظمة المنافسة لسبب ما والذي يكون مستعداً للإدلاء أو الإفشاء عن كل أسرار وخطط المنظمة المنافسة . فكيف يجب على مديرالتسويق والعاملين معه ان يتصرفوا بشأن هذا الموقف ؟ (Armstrong & Kotler ,2000, 568)

3- في منظمة ما وجد بان هناك كمية من المنتجات المكدسة في المخازن وأن تأريخ صلاحيتها منتهية ، وفي نفس الوقت كانت هناك طلبية من جهة ما حول هذه المنتجات بالرغم من معرفتهم لانتهاء تأريخ صلاحيتها ، فماذا يجب على مديرالتسويق والعاملين معه أن يفعله أزاء هذا الموقف ؟

يلاحظ من المواقف والأمثلة أعلاه أن مدير التسويق اذا اختار السلوك الذي يؤدي الى زيادة المبيعات وبالتالي زيادة الارباح فان سلوكه هذا قد تصنف بانها غير اخلاقية ، واذا رفض اتخاذ مثل هذه التصرفات فانه قد يوصف بعدم الكفاءة والفاعلية كمسؤول عن نشاط التسويق (ادريس و المرسي ،2005 ، 497) لذا فهو يحتاج ومن معه في النشاط التسويقي الى مجموعة من المبادىء التي تساعدهم في تقييم كل موقف من اجل اتخاذ القرار أزاء المدى الذي يمكن الوصول اليه ، وإنَّ حلَّ هذه المواقف يكون على طريق ما يأتي :

أ- المنافسة الحرة ونظام التشريعات (مبادىء السوق الحروالالتزام القانوني) أي أن المنظمات و اصحابها لايتحملون مسألة الأحكام الأخلاقية ، وانهم مبدئياً يمكنهم ان يقوموا بكل ماهو غيرممنوع قانونياً (كوتلر و اخرون ،2002 ، 137) ، وبمعنى اخران كل ما يتوافق مع مبادىء حرية التجارة ويسمح به القانون أو النظام يعتبربطبيعته اخلاقي (ادريس و المرسي ،2005 ، 498).

ب- إلقاء المسؤولية على أفراد المنظمات والمدراء وليس على النظام ، وهذه الفلسفة تقترح بتملك المنظمة ضميراً اجتماعياً ، بمعنى ينبغي على المنظمات والمدراء أن يطبقوا معاييرا أخلاقية عالية وأن يلتزموا بها عند اتخاذهم للقرارات المشتركة بغض النظرعما يسمح به النظام (Armstrong & Kotler ,2000, 568) وفي ظل مبدا التسويق الاخلاقي الاجتماعي ينبغي على صاحب العمل أن لايحترم القانون فقط ، بل ان يضع معاييرا قياسية لسلوكه أيضاً آخذاً بعين الاعتباررفاهية المستهلك في الاجل الطويل وبالتالي فان مثل هذه الحالة سوف يساعد مدراء التسويق والعاملين معه على التعامل مع العديد من المواقف التي تواجههم يومياً اثناء ممارستهم لمهنة التسويق (كوتلر ، واخرون ، 2002 ، 137) .

(خامسا) تفهم السلوك التسويقي الاخلاقي

لغرض تفهم السلوك التسويقي الأخلاقي لابد من الاشارة الى ان المنظمات تعمل بكل جد للابتعاد عن السلوك اللاأخلاقي من اجل الاستمرار والديمومة في عملها ، وعندما يتم الحدُّ من السلوك اللاأخلاقي فإنَّ ذلك يقلل من الانشطة اللااخلاقية بدورها ، وهناك مجموعة من العوامل الاساسية تحدد الإطارالعام لتفهم السلوك الاخلاقي في التسويق وهي الاتي (الديوجي ، 2000 ، 450)

1- البيئة التسويقية

تعرف البيئة التسويقية بأنها ((كافة القوى الموجودة داخل المنظمة وفي المحيط الخارجي الذي تزاول فيه اعمالها ، وتؤثرعلى القدرة التسويقية للمنظمة ومدى فاعلية الادارة في اتخاذ قرارات ناجحة بشأن بناء وتطوير علاقات ناجحة مع السوق ، كما انها تتضمن عناصردفع للمنظمة او عناصرإعاقة لمسيرتها)) (المعلا و توفيق ،2001 ، 47) ففي كل يوم يواجه مدراء التسويق اعتبارات ومسائل أخلاقية تظهر من الضغط الناجم من البيئة التسويقية وذلك لأنَّ ثلثي متخذي القرارات التسويقية يواجهون ضغطاً معيناً لملائمة الإعتبارات الأخلاقية ومسايرتها للوصول إلى أهداف المنظمة والاهداف الشخصية ، فعلى سبيل المثال سرقة العلامات التجارية ماهي إلاَّ صورة من الصورالسائدة في البيئة التسويقية والتي تشير الى الممارسلات اللاأخلاقية التي تستخدمها بعض المنظمات ، وبالتالي ضياع حق المنشأ الاصلي للسلعة ، وهناك مشكلة أخلاقية أخرى تواجه المنظمات في البيئة التسويقية وهي مايسمى(بالرشاوي) والتي تأخذ اشكالاً عديدة كأن تكون على شكل هبات أو هدايا أو أية صورة غير مقبولة تستخدمها بعض المنظمات لتحقيق مكاسب معينة في البيع اوالشراء او الحصول على عقود طويلة الامد (الديوجي ، 1987 ، 412) ، وإنَّ أكثر المجالات التي تظهر فيها المشكلات اللاأخلاقية والممارسات الخاطئة في البيئة التسويقية هي عن طريق وسائل الاتصال وبخاصة الاعلان بكافة اشكاله ، فعلى سبيل المثال الاعلانات الكاذبة والمظللة واستخدامات البيع الشخصي وما يحمله رجل البيع من القدرة على الكلام لاقناع المستهلكين ماهي الاممارسات غير اخلاقية تستغل بساطة الناس وحسن نواياهم وبالتالي وضعهم في حيرة ومواقف صعبة (الديوجي ، 2000 ، 451)

2 ـ الفلسفة الاخلاقية الشخصية

ويقصد بالفلسفة الاخلاقية الشخصية أنها ((مجموعة من المباديء التي تحدد الصحيح والطريق الاخلاقي الذي يفترض ان يسلك)) (الديوجي و العجارمة ، 2001 ، 339) إذ أن الافراد يتعلمون هذه المبادىء من مصادرمتعددة (الاسرة ، الجماعات الاجتماعية ، المرافق التعليمية الخ) وتقسم الفلسفة الاخلاقية الشخصية الى (الديوجي و العجارمة ، 2001 ، 339)

أ- الفلسفة الاخلاقية الشخصية المنفعية / بموجب هذه الفلسفة يسعى الناس الى الحصول على قناعة كبيرة من خلال استفادتهم من المنتجات المطروحة في السوق ، وفي الوقت نفسه تسعى المنظمات بدورها إلى تحقيق هذه القناعة لدى أكبرعدد من المستهلكين ، وبالتالي يدخل في هذه الفلسفة موضوع تحليل الكلفة والمنفعة المتوقعة من المنتجات المطروحة في الاسواق ، فإذا كانت المنفعة التي يحصل عليها الفرد أكثرمن الكلفة فيعتبرهذا الحدث أخلاقيا من وجهة نظره ،اما اذا كانت عكس ذلك فانه يعتبرغيرأخلاقي بالنسبة له .

ب- الفلسفة الاخلاقية الشخصية الانسانية / تركز هذه الفلسفة على حقوق الفرد وقيمه ، وإنَّ المنظمات التسويقية تختار هذه الفلسفة كشعار لها لتشجيع الافراد وكذلك العاملين في وقايتهم من اضرار العمل والاعتناء بصحتهم .

3 ـ العوامل التنظيمية

يقصد بالعوامل التنظيمية ((أنها مجموعة المعاييرالأخلاقية والتي تمثل التفاعل الحاصل بين ثقافة المنظمة والهيكل التنظيمي لها عبرالعلاقات التنظيمية القائمة بين اعضاء المنظمة لتحديد القواعد والأُسس الممكن اعتمادها في كيفية التعامل الاخلاقي)) (البكري ،2006 ، 158) ونظراً لكون الأخلاقيات تمثل سلسلة من القرارات الفردية في كيفية التعامل مع الاعتبارات اليومية ، لذا فإنَّ مدراء التسويق وبحكم عملهم يسعون الى الوصول إلى أهداف عديدة (كالعمل على زيادة الارباح ، زيادة الحصة السوقية ، تنويع المنتجات الخ) وعندما يتم تحقيق هذه الاهداف سواء على نحو اخلاقي او غيراخلاقي فان ذلك يتأثر بعاملين اثنين ينبعان من المنظمة نفسها وهاذان العاملان هما (الديوجي والعجارمة ، 2001 ، 340)

أ- التفاعل مع الآخرين / ويقصد به أنَّ الجوانب الأخلاقية غالباً مايتم تعلمها واكتسابها عن طريق التعامل مع الآخرين في البيئة والمجتمع (كالأُسرة ، الأصدقاء ، دور العبادة وغيرها) ولكل من هذه الاطراف معايرها واعتباراتها ومواقفها مما يجعل الفرد يكتسب المفيد منها (أي الجوانب الأخلاقية الحميدة بشتى صورها) .

ب- الفرص / والمقصود بالفرص ((مجموعة من الشروط والتي تحد من السلوك غير المرغوب أومكافأة السلوك المناسب والمرغوب))

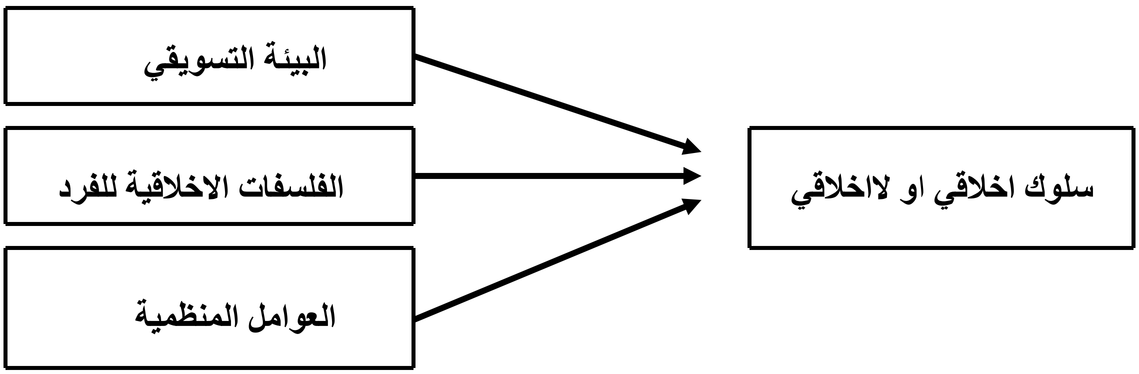
في حين يعرف البكري الفرص بانها ((تمثل في حقيقتها مجموعة الظروف التي تؤدي إلى المنافع المحتملة أو تقليل القيود أو العوائق في الاداء التسويقي الأخلاقي)) (البكري ،2006 ، 158) فاذا ما كانت هنالك فرصة للقيام بعمل غيرأخلاقي ينجم عنه زيادة في المبيعات واذا ما تم مكافأة القائم بهذا العمل فان ذلك سيكون مدعاة للتكرار مرة اخرى في المستقبل كلما سمحت الفرصة لذلك ، وعلى ضوء العوامل الثلاثة اعلاه فمن المفيد الاشارة الى الخطوات التي وضعها (Chanko 1995) لاتخاذ القرارالتسويقي المبني على أُسس أخلاقية هي (البكري ،2006 ، 158) .

اولا- الحالة الأخلاقية ذاتها والمتعلقة أساساً بالفرص التسويقية المتاحة وحدود الفعل الممكن اتخاذه للتعامل معها والمستندة أساساً الى العمق التاريخي الأخلاقي لتعامل المنظمة مع هذه الحالة .

ثانيا- الخصائص التي يمتاز بها متخذ القرار ذاته والمتمثلة بالمعرفة التي يحملها ، الخبرة ، الدوافع الكامنة وراء اتخاذ القرار .

ثالثا- المؤشرات المحيطة بعملية القرار والمتمثلة بالجوانب التنظيمية ، القانونية ، الاقتصادية ، التكنولوجية .
رابعا- القرار ذاته والمتعلق بكيفية صياغته واسلوب تنفيذه .
خامسا- المخرجات المترتبة على القرار ذاته وبخاصة فيما يتعلق بالرضا المترتب على ذلك والتغذية العكسية ، العوائد والمكافات المتحققة منه .

ويمكن توضيح الاطار العام لتفهم السلوك التسويقي الاخلاقي بشكل اكثر من خلال الشكل (4)



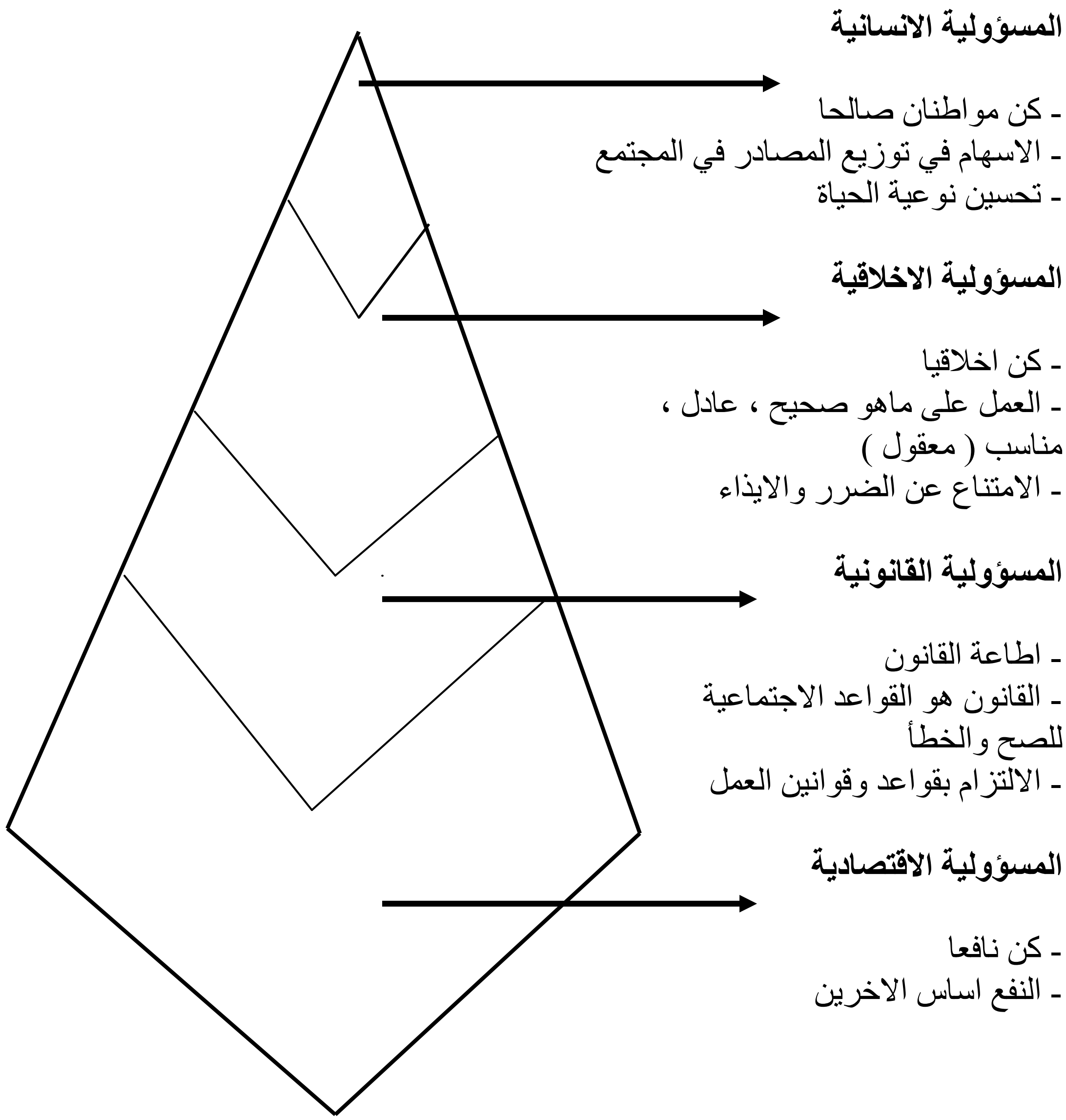
الشكل (4)
الاطار العام لتفهم السلوك التسويقي الاخلاقي
المصدر / الديوجي ، ابي سعيد و ابو رمان ، اسعد حماد ، التسويق السياحي والفندقي (المفاهيم والاسس العلمية) ، الطبــعة الاولى ، دارالحامد للنشروالتوزيع ، عمان ، الاردن ، ، 2000 ، 248

وما يتعلق بابعاد وعناصرالمسؤولية الاجتماعية والاخلاقية في التسويق فان التباين في وجهات النظرحول مفهوم المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية في التسويق تعد من اهم المشاكل التي تقف عائقا في التطبيق العملي الواسع لهذا المفهوم ، وذلك لان ازدهار الانشطة الاجتماعية والأخلاقية يرتبط بوجود المجتمع الصحي الذي يساعد على نمو هذه الانشطة خدمة للصالح العام (العطار ، بدون تاريخ ، 6) ، لذا تسعى جميع المنظمات المسؤولة اجتماعيا نحو المواطنة التسويقية (Marketing Citizenship) ، والمقصود بالمواطنة التسويقية ((التزام ادارات التسويق بالمسؤولية الاجتماعية والاخلاقية من خلال الجمع بين الاهتمامات الاقتصادية والقانونية والاخلاقية والانســــــــانية)) (سويدان و حداد ،2003 ، 85) ، حيث تشمل المواطنة التسويقية على اربعة ابعاد اساسية يجب أخذها بعين الاعتبار وهذه الابعاد هي :
1- البعد الاقتصادي / ويتمثل في تحقيق الأرباح وتعظيم عوائد الاستثمار للمساهمين ، فضلاً عن تأمين العمل المناسب للعاملين ضمن بيئة عمل ملائمة وتوفير فرص عمل لافراد المجتمــــــــــع (الصمادي ، بدون تاريخ ، 3) ، فبالنسبة لهذا البعد لكي تكون المنظمات مسؤولة اقتصاديا بشكل خاص فيما يتعلق بادارة موظفيها عليها الاهتمام بعدد من الجوانب كالتفكير بالامان الاقتصادي لموظفيها من خلال ضمان ان الاجوروالتعويضات والعلاوات تلبي احتياجاتهم ، ويتحمل المسوقون من جانبهم هذه المسؤولية الاقتصادية من حيث المنافسة العادلة بين المنظمات (سويدان وحداد ،2003 ،87) .

2- البعد القانوني / ويتمثل في تقيد إدارات التسويق بالقوانين واللوائح والانظمة والتشريعات مع ضمان الالتزام بالسلوك المقبول رسمياً واجتماعياً ، وان تكون مخرجاتها غير ضارة بالمجتمع او البيئة الطبيعية ، فضلا عن حماية المنظمات من بعضها البعض من جراء المنافسة غيرالأخلاقية . (الصمادي ، بدون تاريخ ، 3) فعندما يجد المستهلكون وأصحاب المصالح عدم وجود مسؤولية قانونية من قبل الجهات التسويقية فانهم قد يحثون المشرعين لديهم لايجاد تشريعات جديدة لتنظيم السلوك ، أو من الممكن ان يشاركوا في التشريع لكي يجبروا المنظمة على الالتزام بالقواعد والقوانين (سويدان وحداد ،2003، 87) .

3- البعد الأخلاقي / وهو عبارة عن الالتزام بالمباديء والمعاييرالأخلاقية التي تحدد السلوك المقبول في المجتمع من وجهة نظرأصحاب المصالح (Stakeholders) ، ومن هذا المنطلق يمكن القول بأن الجوانب الأخلاقية والقانونية تعمل معاً في تناغم وترابط بناء علاقات تسويقية قابلة للاستمرار في المدى الطويل (الصمادي ، بدون تاريخ ، 3) وبموجب هذا البعد يستوجب على المسوقين ان يكونوا ملتزمين بالعمل الصحيح والاخلاقي وان يتجنبوا الضرر والايذاء للآخرين اثناء ممارستهم لمهنة التسويق (الديوجي ،2001، 28) .

4- البعد الانساني / وهوأحد أهم أبعاد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق ، والمتمثل في تحقيق الرفاه لافراد المجتمع ، وفي هذا الصدد تقوم العديد من المنظمات بالمساهمة في القضايا الانسانية والاجتماعية والاخلاقية مثل (دعم العمل التطوعي في المجتمع ، القيام ببعض الاعمال الخيرية كالتبرعات الخ) (الصمادي ، بدون تاريخ ، 3) و تقوم كثير من المنظمات بربط منتجاتها باهداف اجتماعية وانسانية معينة وذلك لكون المستهلكون يرغبون هذا النوع من البرامج المرتبطة بهدف ما لانها توفرسببا اضافيا يدعو لوجود شعور جيد حول عملية الشراء ، كما ان المسوقون ايضا يرغبون هذا النوع من البرنامج (اي ربط المنتجات بهدف اجتماعي معين) لانها تزيد من المبيعات ويولد مشاعر ايجابية تتمثل بالاحترام والاعجاب بالمنظمة (سويدان و حداد ،2003، 87) ، ومن خلال عرض هذه الابعاد الاربعة يتبين بان البعدين الاقتصادي والقانوني هما الاساس في اعمال المنظمات وقد يشكلان المتطلبات الاساسية اللازمة للانتقال الى الانشطة المتعلقة بالابعاد الاخلاقية والانسانية (ا لصمادي ، بدون تاريخ ، 3) ويمكن النظر الى هذه الابعاد الاربعة على انها هرم كما موضح في الشكل (5)



الشكل (5)
ابعاد المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للتسويق (ابعاد المواطنة التـــــــــسويقية)

Sources / Lamb , Charles W. , Hair , Joseph F. and Mcdaniel Carl , "Marketing" 7th edition , 2004 , p. 82

اما بخصوص عناصر المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية في التسويق ، فان كل من (Pride & Ferrel) يشيران الى الاخلاقيات في الاعمال على انها ((المبادىء والمعايير التي تحدد السلوك المقبول في المنظمة من وجهة نظر اصحاب المصالح)) كما يضع الباحثان بعض المعايير المحددة عند الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والاخلاقية في التسويق تتلخص في (الصمادي ، بدون تاريخ ، 3) .

1- ضرورة تحقيق التوازن بين تحقيق المنظمة للارباح من ناحية ، واشباع حاجات ورغبات المستهلكين من ناحية ثانية ، وتلبية حاجات ومصالح المجتمع من ناحية ثالثة .
2- احترام المنظمة للقوانين والانظمة التي تصدر عن الجهات الحكوميـــــة .
3- المحافظة على البيئة.
ويتبين من النقاط الثلاثة اعلاه ان على منظمات الاعمــــال الاهتمام بمشكلات المجتمع المختلفة مثل (تحسين نوعية الحياة ، تقديم المنتج الافضل ، الاهتمام بالقضايا البيئية الخ) ، وبشكل عام ينظر الى المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية على انها مزيج من مجموعة عناصر رئيسية كما مبين في الجدول رقم (3) (الصمادي ، بدون تاريخ ، 3) .

الجدول (3)
عناصر المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية في التسويق

العنصر	بعض مايجب ان تدركه الادارة من دور اجتماعي واخلاقي تجاهه
المالكون	- تحقيق اكبر ربح ممكـــــــــــــن . - تعظيم قيمة السهم والمنـــــــظمة ككل . - رســم صورة جيدة للمنظمة في بيئتها . - حماية موجودات المنظـــــــــــمة . - زيادة حجم المبيــــــــــــــعات .
العاملون	- رواتب واجور مجزيـــة. - فرص التقدم الوظيفـي. - تدريب وتطوير مستمر . - عدالة وظـــــــيفيــة . - ظروف عمل مناسبة . - رعاية صــــــــحية . - امتيازات وظيفية ....الخ .
المستهلكون (الزبائن)	- منتجات بنوعية جيــــــــــــدة . - اسعار مناســـــــــــــــــبة . - سهولة وتيسير الحصول على السلعة . - الاعلان الصـــــــــــــادق . - منتجات أمينة عند الاستعمـــــــال . - إرشادات بشأن المنتج (السلعة) ثم التخلص منه أو من بقاياه بعد الاستعمال .
المنافسون	- منافسة عالية ونزيـــــهة . - معلومات صادقة وامينة . - عدم جذب العاملين من منظمة لأُخرى بوسائل غير نزيــــــــــهة . - التقييد بالانظمة والقوانين التــــــــــي تحافظ على نزاهة المنافسة .
المجهزون	- الاستمرارية في التجهيز. - اسعار عادلة ومقبولـــة . - تسديد الالتزامات المالية والصدق في التعامل . - المشاركة في التعامـل .

المجتمع	- المساهمة في دعم البنى التحتية . - توفيروخلق فرص عمل جديدة . - دعم الانشطة الاجتماعـــــية . - احترام العادات والتقالــــــيد . - المصداقية في التعامل مع القضايا الاجتماعية والاخلاقية . - توظيف ذوي الحاجات الخاصة . - توفيرالمعلومات الصحيحة والكامـــــلة لافراد المجتمع .
البيئة	- الحد من تلوث الماء والهواء والتربة . - الاستخدام الامثل للمـــــــــــوارد . - زيادة المساحات الخـــــــضراء . - عدم تقديم المنتجات الــــــــضارة . - تطوير الموارد وصيانتـــــــــــها .
الحكومة	- الالتزام بالتشريعات والقوانين والتوجهات الصادرة من الحكومة . - احترام تكافؤ الفرص بالتوظــــــــــــــــــــــــــــيف . - تسديد الالتزامات المالية والضريبية وعدم التهرب منـــــــــها . - المساهمة في دعم انشطة البحث والتـــــــــــــــــــطوير . - المساهمة في حل المشكلات الاجتماعية مثل القضاء على البطالة . -المساعدة في اعادة التأهيل والتدريب العامليـــــــــــــــــن .
جماعات الضغط	- التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلـــــك . - احترام انشطة جماعات حماية البيـــــــــئة . - احترام دور النقابات العالية والتعامل الجيد معها . - التعامل الصادق مع الصـــــــــــــحافة .

المصدر / 1- سويدان ، نظام موسى و حداد ، شفيق ابراهيم ، التسويق (مفاهيم معاصرة 2003) ، دارالحامد للنشروالتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2003 ، 93

2 - الصمادي ، سامي (التسويق الاخضر- توجه العالم في القرن الحادي والعشرون) ، WWW.Google.Com

(سادسا) الرأي العام والمسائل الاخلاقية في التسويق

يتمتع المختصون في التسويق وكذلك المستهلكون بتبادل ثنائي قائم في علاقاتهم العملية ، إلاّأنه هناك زاوية مظلمة في هذا الامر ، ويمكن القول بان تكتيك المختصين في مجال التسويق يمكن ان يثير قلق المستهلكين ويسبب ضرراً لهم ابتداء بالمسائل البسيطة وانتهاء بالاساليب غير الأخلاقية في عملهم ، ومن اهم تلك القضايا والمسائل غيرالأخلاقية مايلي (كوتلر واخرون ، 2006 ، 276)

1- الضجر / إنَّ النشاط التسويقي المبالغ فيه لايغضب المستهلك فقط بل قد يسيء اليه احيانا ، فالعديد من المستهلكين لاتعجبهم الاعلانات التلفزيونية التجارية التي تبدو مملة وطويلة ، او الاتصال بهم في أوقات متأخرة من الليل .

2- الخيانة / يتهم المسوقون أحياناً بالكذب على المشترين والمستهلكين ، فعلى سبيل المثال تذكر في بعض الاعلانات عبارة (اسرع والا فلن تحصل عليه) وإن مثل هذه الإعلانات فيه ما يكفي لحث المستهلك على الشراء (شراء السلعة المعلن عنها) .

3- الاحتيال والنصب / لقد ازدادت في الآونة الاخيرة عمليات النصب والاحتيال على المستهلك بشتى الطرق من قبل بعض المنظمات والتي كان من الصعب على المستهلك تشخيص المسؤول عنها ، وجراء ذلك كان يكتفي المستهلك أحياناً بان يصمت وان لايتعامل مع هذه المنظمات ، ولكن هذه المنظمات تستمر في عمليات النصب والاحتيال على مستهلكين اخرين وفي مناطق أخرى وبأسلوب اخر.

4- التدخل في الحياة الخاصة / هناك خوف وقلق من قِبَلِ كثير من النقاد من أنَّ المسوقين يستطيعون معرفة الكثير جدا عن حياة المشترين والمستهلكين وبالتالي يمكنهم من استخدام تلك المعلومات لاغراض اخرى تسبب ضررا للمستهلكين . (Kotler ,2001, 321) .

المبحث الثالث

أخلاقيات المزيج التسويقي

(اولا) أخلاقيات المزيج التسويقي في المنظمات الصناعية

المقصود بالمزيج التسويقي ((أنه مجموعة من المتغيرات التي يمكن مراقبتها لايصالها الى المستوى الذي يمكن ان تستخدمها المنشاة للتاثير على سوقها المستهدف)) (الراوي والسند ،2001 ، 55) ولقد اقترح البروفيسور (ماكارثي) في بداية الستينات مزيجا تسويقيا يتكون من اربعة عناصر هي (المنتج Product ، السعرPrice ، التوزيع Place ، الترويج Promotions) وسمي بـ (Four Ps) (كوتلر ،2004 ، 111) وكل عنصر منها يغطي او يتضمن عدة نشاطات بدورها (كوتلر ،2004 ، 111) حيث ان استراتيجية المزيج التسويقي هي عملية حاسمة لنجاح المنظمات من اجل انجاز وتحقيق اهدافها الربحية واهداف الحصة السوقية ، وان مدراء التسويق هم مسؤولون عن اتخاذ القرارلمعظم السبل الاخلاقية ذات العلاقة بالمزيج التسويقي المتمثل (بالمنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج) في المنظمات الصناعية ، لذا فان للاعتبارات الاخلاقية تاثير على قرارات المزيج التسويقي (Solomon & Stuart ,2003, 65) .
اما المنظمات الصناعية أوماتسمى بمنشأت الاعمال فيقصد بها ((منظمة أو وحدة اقتصادية تضم عدداً من الاشخاص ، وتستخدم عناصر الانتاج لتحولها الى مخرجات عن طريق قيامها بانشطة وفعاليات وذلك بهدف اشباع حاجات ورغبات المستهلكين من السلع والخدمات)) (العسكري ، 2000 ، 15) ولكي تنجح هذه المنظمات في تحقيق اهدافها لابد لها من القيام باستهداف المستهلك النهائي او المشتري الصناعي للسلع التي يقوم بانتاجها ، حيث لايمكن لهذه المنظمات من انتاج السلعة المناسبة الااذا تم تحديد لمن يتم انتاج هذه السلعة كما لايمكنها وضع البرنامج التسويقي ومن ثم صياغة المزيج التسويقي الامثل ما لم يتم تحديد لمن سيوجه هذا البرنامج (العسكري ،2000 ،18) وكيف سيوجه وما هوالمزيج التسويقي الملائم الذي يجب صياغته للمستهلك (نهائي ام صناعي) في ضوء المعايير والمباديء الاخلاقية التسويقية التي لابد ان يتضمنها هذا المزيج اثناء صياغته ؟ ومن هنا تبرزاهمية المسؤولية الاخلاقية التسويقية في هذه المنظمات قبل تسويق السلعةالى المستهلك ، ومن اهم الاخلاقيات المتعلقة بالمزيج التسويقي في المنظمات الصناعية ما يلي :

1 ـ الاخلاقيات المتعلقة بالمنتج (السلعة)

يعرف المنتج بأنه ((أية فكرة أو خدمة أو سلعة يمكن الحصول عليها من قبل المستهلك ، من خلال عملية مبادلة بينه وبين البائع وذلك بمقابل نقدي أو عيني)) (المعلا و توفيق ،2001 ،26) كما عرفه ابوقحف ((فكرة أو سلعة مادية أو خدمة ، أو أي توليفة منها جميعاً ، والتي تمثل العنصرمحل التبادل الذي يشبع احتياجات الافراد و المنظمات)) (ابو قحف ، 2006 ، 265) فمن وجهة نظر التسويق يعتبراشباع احتياجات ورغبات واهداف الافراد والمنظمات هو العنصرالاهم في المنتج وذلك لان الافراد والمنظمات يشترون منافع المنتج وليس المنتج نفسه ، وعليه يمكن تعريف المنتج من وجهة نظر المستهلك على أنه ((ما هو ألاًمجموعة من المنافع التي يحصل عليها لاشباع حاجاته ورغباته)) ، لذا فالفلسفة التسويقية الأساسية يجب ان تتوجه بالتركيز على منافع المستهلك ،

أي على المنظمات ان تتعرف على المنافع التي يرغبها المستهلك ثم القيام بانتاج المنتوج التي تشبع هذه المنافع (ابو قحف ،2006 ، 265) ، وان كلا من (Kotler & Armstrong) ينظران الى المنتج من خلال ثلاثة ابعاد رئيسة هي (المعلا و توفيق ، 2001 ،156) .
أ- الجوهر Core / ويمثل ذلك البعد الذي يرتبط مباشرة بالدافع الرئيسي الذي يقف وراء شراء المستهلك للسلعة او الخدمة ، او انه يمثل مجموعة المنافع التي يستهدفها المستهلك من وراء شرائه .
ب- المنتج الفعلي Actual Product / ويشمل على اكثر من مجرد الجوهر المادي ، إذ يشير الى مجموعة الابعاد الخاصة (بالجودة ، السمات المميزة ، العلامة التجارية ، الغلاف) وإنَّ هذه الأبعاد تلعب دورا رئيساً في نقل جوهر السلعة الى المستهلك في أطار التفضيل الاستهلاكي الخاص بـــه .
ج- المنتج المدعم Augmented Product / ويمثل هذا البعد مضموناً سلعياً متكاملاً ، إذ يشير إلى جوهر المنتج وحقيقته اضافة الى مجموعة الخدمات والمزايا المقترنة به .
ومن اهم القضايا الاخلاقية ذات العلاقة بالمنتج ما يلي :

اولا - صنع او جعل المنتجات امنة Making a product safe / إنَّ نقطة البداية ذات الصلة بالقرار الاخلاقي في المزيج التسويقي تتعلق بسلامة وأمن المنتج (Solomon&Stuart,2003,65) ، إذ إنَّ العديد من المخاوف الأخلاقية في إدارة المنتجات تخص امن وسلامة المنتجات المعروضة الى الاسواق وذلك لان الامان هي مسؤولية اخلاقية اساسية تمتد جذورها من الاقوال المأثورة الذي يلزم المسوقون بعدم تعمد الضرر والاذية للآخرين بمعرفة سابقة .
وان قضايا امن وسلامة المنتجات تشكل قلقاً أخلاقيا الذي قد يؤثربصورة عكسية على مبيعات وارباح المنظمة وذلك لان سلامة المنتج تحكم من قبل العموم (عامة الناس) والقوانين والاجهزة الحكومية وغيرها ، وعليه فان الواجبات الاخلاقية اوســــــع مدى من المســـؤوليات القانونية(Murphy,et,al,2005,82) ويتضمن اطارامن وسلامة المنتج تقديم الضــــــمانات (Warranties) للمستهلكين ((اي ضمان سلامة المنتج لدى المستهلك)) والذي بموجبه تشهد المنظمة المنتجة بكفاية السلعة وجودتها ، وتوفرخصائص وصفات معينة فيها ، وتعهدها باستبدالها اواسترجاع ثمنها اذا كانت السلعة لاتتلائم مع الغرض الذي اشتريت من اجله ، اولاتقوم بادائه بالشكل الصحيح والمرضي ، وهذا يعني بان الضمان يشكل وثيقة حماية للمستهلك تضمن حصوله على مستوى الجودة المطلوبة للسلعة ، وفي نفس الوقت يشكل الضمان ايضا وثيقة حماية للمنتج تبعد عنه المطالبات غيرالمشروعة من قبل المســــــــتهلكين ، وهذه الضمانات تكون على نوعين هما (العسكري ،2007 ، 116) .
1- الضمان الصريح Expressed warranty ((ويقصد به التزام البائع تجاه المستهلك فيما يتعلق باداء السلعة وخصائصها صراحة اما بشكل مكتوب او بشكل شفوي))
2- الضمان الضمني Implied warranty ((وهو الضمان الخالي من اي وعد صريح (مكتوب او شفوي) وانما المنتج او البائع يكون مسؤولا ضمنا امام المشتري (المستهلك))) كما هو الحال عندما يتفق البائع والمشتري على تحديد مواصفات السلعة من خلال نموذج او عينة ، حيث تعد هذه الحالة بمثابة وثيقة ضمان يتم الرجوع اليها في حالة حصول اية خلافات بين طرفي التعامل .

ثانيا - تزييف (تقليد) المنتج Product counterfeiting / ويقصد بتزييف المنتج ((تهيئة الارضــية الغيرالمخولــة للمنتجــات المســـجلة وكــذلك العلامــات التجاريــة او انتهــاك حقــوق النشرالمسجلة)) اي القيام بتصنيع منتجات شبيه للمنتجات المعروفة والمرموقة في السوق دون أخذ الرخصة اوحق الامتياز من المنشأ الاصلي لها ، لذا تعتبرعملية تزييف المنتج ممارسة غيراخلاقية لانها تعتبر بمثابة السرقة ، حيث ان منظمة ما يحاول الاستفادة من الصفات المميزة والجيدة لمنتج

ما سواء من حيث النوعية ، الجودة ، الضمانات ، ثم القيام بتقليد هذه المميزات دون علم المنشأ الاصلي المنتج لتلك السلعة ، فالقضية الاخلاقية هنا تتعلق بعملية التقليد الذي سوف يؤدي الى تشويش المستهلك عند شرائه للسلعة ، لذا يمكن القول وعلى ضوء تزييف المنتجات بان العلامات التجارية التي هي عبارة عن ((اية كلمة او اسم او رمزالخ ، تستعمل من قبل المنتج او التاجر لتمييز سلعته من السلع الاخرى المعروضة في الاسواق)) مهمة جدا بالنسبة للمنظمات لكونها تمثل الاداة الاختزالية للمستهلك للتعرف على خواص وصفات المعروض من اي منتوج في السـوق (Murphy,et,al, 2005 ,82) .

ثالثا ـ التعبئة و التغليف Package / كنتيجة طبيعية للتطورات الاقتصادية والاجتماعية واشتداد المنافسة لم يقتصر دور عملية التغليف اوالعبوة في المحافظة على السلعة من التلف او الكسر ، بل امتد هذا الدور ليشمل الترويج لها ، وقد تزايد هذا الدوربشكل كبير الى الحد الذي جعل بعض مفكري التسويق الى القول بان الغلاف اوالعبوة يبيع نفسه ، وذلك لان الغلاف او العبوة يساعد المستهلك على التعرف على السلعة بسهولة وبسرعة ويزوده بالكثيرمن المعلومات المتعلقة بمنتجها ومحتوياتها ووزنها وتاريخ انتاجها وانتهاء صلاحيتها بالاضافة الى معلومات اخرى كثيرة عن السلعة، كما يسهل الغلاف اوالعبوة على المستهلك من تداول السلعة ونقلها وحملها وتخزينها بعد استعمالها خاصة اذا كانت من السلع التي تستخدم لاكثر من مرة (الراوي و السند ،2001، 325) فالكثير من السلع لاتقدم سائبة بل توضع في عبوة اوتغلف بغلاف معين وذلك لان العبوة تؤدي وظائف كثيرة من اهمها هي كونها تتكامل مع المنتج (السلعة) وتكسبه فرصة تحقيق عملية البيع ، لذا فالجانب الاخلاقي للتعامل مع العبوة او الغلاف تتحدد في (البكري ، 2006 ، 155) .

1- البيانات المثبتة على العبوة او الغلاف : اذ قد تستخدم العبوة او الغلاف للاشارة الى صورة او جوانب غير حقيقية لمحتوياتها من المنتج او المواد التي في داخلها ولاتعبر عن ذلك بصدق ، فعلى سبيل المثال قد توضع فئة وزن (50 كغم) على الغلاف الخارجي للكيس الواحد من مادة الاسمنت ولكن عند شراء المستهلك لهذه المادة ومن ثم استخدامها لاغراضه الشخصية قد يجد الامر مختلف تماما عن الفئة الوزنية الموضوعة على الغلاف الخارجي .

2- عدم الامان : يكمن عدم الامان في العبوة عندما تكون خطرة ويصعب السيطرة على محتوياتها خصوصا للاطفال ، لهذا السبب فقد عمدت كثير من المنظمات المنتجة لهذه الانواع من السلع (اي السلع التي فيها خطورة عند فتحها مباشرة وبالاخص للاطفال) الى القيام بتصميم عبوات واغلفة معينة يصعب على الطفل من فتحها بسهولة (مثال تلك السلع الادوية) .

3- المخاطر البيئية للعبوة : وتتمثل ذلك بالاثار البيئية السلبية التي تترتب على العبوة بعدالانتهاء من استخدامها او استهلاكها سواء بترك العبوة على حالتها او اتلافها ، كما هو الحاصل في عبوات بعض المواد الكيميائية المستخدمة في المجالات الصناعية المختلفة .

رابعا ـ اعلام المستهلكين (نهائي ام صناعي) بالحقيقة عن اية مشكلة تخص السلعة التي يقوم المنظمة بانتاجها مع توضيح اسباب تلك المشكلة وفترة استمرارها ، ولايجب باية حال من الاحوال عدم القيام بذلك بذريعة ان هذا سيؤدي الى التخزين والى تفاقم مشكلة المعروض من السلعة للطلب عليها .

خامسا ـ اعادة النظر في منتجات المنظمة وبالاشكال المختلفة من كل منها وربحيتها ، واعادة النظر في تصميم السلع بهدف تحسين المواد الخام الداخلة فيها وتقليل تكلفتها دون اغفال احتياجات المستهلك ورغباته .

سادسا ـ توجيه المستهلك الى السلع البديلة والاهتمام بالاعلان الذي يهدف الى ترشيد الاستهلاك والاعلان الذي يعمل على تذكير المستهلك بالسلعة ذات العرض المحدود(العسكري ، 2000 ، 20).

سابعا ـ اتباع المنظمة لاستراتيجيات متنوعة بخصوص تطويرجودة المنتج ، اي التحسين من اداء المنتج من حيث طول فترة تعميره او تحسين امكانيات الاعتماد عليه ، بالاضافة الى تطويرخصائص المنتج ، اي اضافة خصائص جديدة للمنتج والتي يمكن من خلالها توليد منافع اضافية للمنتج كالامان والملائمة وغيرها (المعلا و توفيق ، 2001 ، 183) .
ثامنا ـ استخدام المنتجين سياسة تمييزمنتجاتهم بمميزات او علامات تجارية مميزة / ان تعدد السلع التي تشبع حاجة معينة والتي قد تتشابه الى حد كبير جدا من خلال مكوناتها وشكلها الخارجي ومواصفاتها ولكنها تختلف من حيث مصدرانتاجها ، يجعل من المستهلك في موقف صعب للتمييز بين سلعة واخرى وبالتالي قد يلحق الضرربه من خلال اخفاقه في الحصول على سلعته المفضلة ، بالاضافة الى ذلك قد تخلق عدم الطمأنينة لديه عند شرائه للسلعة (الراوي و السند ،2001 ،330) .

2 ـ الاخلاقيات المتعلقة بالسعر

يعرف السعر((بانها القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة او الخدمة لقاء الحصول عليها)) (العسكري ، 2000 ، 173) ، كما عرفه عبيدات بانه ((ذلك السعر الذي يمكن تعديله ـ صعودا او هبوطا ـ وفقا لكافة المتغيرات البيئية المحيطة بعمل المؤسسات التسويقية وبما يتفق وامكانات الشراء لدى المشترين ووفق اذواقهم)) (عبيدات ،2008 ، 20) فالتسعيراذن هو مسؤولية حيوية في عملية التسويق وذلك لان القرار في هذا الموضوع (موضوع التسعير) لها تأثير كبير على عائدات وربحية المنظمة ، حيث يستخدم المستهلكون السعر لتحديد نوعية المنتجات التي يرغبون بشرائها ، فالاسعار العالية تعني نوعية جيدة وكلما انخفض السعر انخفضت النوعية ، ولذلك يجب على المسوق عند تحديد او مراجعة الاسعار ان يضع بعين الاعتبار المكانة المطلوبة لنوعية منتجات المنظمة لان هذا سيؤثر على تقبل المستهلك لاي أدعاء بشأن النوعية ، بالاضافة الى ذلك على المسوق ايضا ان يراعي سلوك المنافسين عند تحديد الاسعارحتى اذا لم يكن هناك سوى منافس واحد اومنافسين (Lan,1998,165) وعليه فمن اهم القضايا الاخلاقية المتعلقة بالسعرما يلي :
اولا ـ السعرالعادل Pricing the product fairly / أن الامكانية لوضع استراتيجيات تسعيرية غيرالعادلة كبيرة جدا بحيث ان العديد من الممارسات التسعيرية المضللة تكون غير شرعية ، لهذا السبب فقد واجه المسوقون في الولايات المتحدة الامريكية العديد من القوانين الذي يمنع المنظمات المحتكرة من الحاق الضرربالمستهلكين والعملاء عن طريق ممارسة التسعير المخادع او الغير العادل(Solomon & Stuart ,2003,65) لذا يعد التسعيراحد القضايا المعقدة لاختباروجهة النظرالاخلاقي في التسويق وذلك لان التسعير يتم تحديدها بصورة رئيسية من خلال عدة نقاط هي (اعتبارات الكلفة ، شروط التنافس ، الاهداف المتعلقة بالمنظمة ، القوانين السائدة) وهناك فلسفتين بخصوص وضع الاسعار هما (Murphy,et,al, 2005 ,14) .
1- فلسفة مفهوم السبب المكافيء Proportionate reason / وبموجب هذه الفلسفة فان السعرتوضع من قبل المنظمة والتي يجب ان تكون اما مساوية او نسبية للمنفعة المستلمة ، وبالتالي فان الاستفسار الاخلاقي التي تبرز ضمن هذه الفلسفة هي (هل ان المنفعة المدركة للمنتج تبرر فرض اسعارعالية ؟).

2- فلسفة مبدأ العدالة Principle of fairness / وهذه الفلسفة تدل على ان المنتجين يجب ان يكونوا منصفين في وضع اسعارهم للقنوات الوسيطة والمستهلكين ، كما وان التجار ينبغي ان يكونوا منصفين بدورهم مع الباعة في وضع الاسعار ، وان الباعة ينبغي ان يكونوا بدورهم ايضا منصفين في وضع الاسعار مع المستهلكين النهائيين .

ثانيا ـ عدم استخدام سياسة التحميل / سياسة التحميل سياسة يستخدمها بعض المنتجين حينما يجدون ان أحدى سلعهم قد باءت بالكساد ولم يعد يقبل الموزعون على شرائها اذ يجبرون الموزع على قبول كمية من تلك السلعة ، حيث لايسمحون ببيع السلع الرائجة الا اذا اقترن ذلك بكمية من السلع الكاسدة ، وبالتالي فان السلعة الغيرالرائجة التي يشتريها المستهلك يعتبرثمنها بمثابة زيادة في سعرالسلعة الكاسدة التي تشبع حاجاته ورغباته .

ثالثا ـ الابتعادعن سياسة احتكارالمنتوج بهدف التلاعب بالاسعار/ تظهرحالة الاحتكار عندما تتحكم منظمة واحدة او بائع واحد بالسلعة او تنفرد بها في السوق ، وبالتالي تتمكن من التحكم في كمية العرض من المنتوج و كذلك بحرية كبيرة في تحديد السعر تبعا لرغبته و لما تمليه عليها مصلحتها الخاصة ، فاذا كان الطلب في ظل الاحتكار يتصف بعدم المرونة فان المحتكر(المنظمة ، البائع) سوف يتمكن من رفع سعرالسلعة المباعة مع تقليل كمية العرض ، اما في حالة الطلب المرن فسوف يقوم بزيادة عدد الوحدات المباعة مع تخفيض سعرالبيع الى ان يصبح سعر السلعة مساويا لكلفة انتاجها ، لذا فان على (المنظمة ، القنوات التوزيعية) ان تعمل وفق المعايير الاخلاقية وليس ما تمليه عليه مصلحتها الخاصة (الحاج واخرون ،1997 ، 121).

رابعا ـ ينبغي ان يكون الهدف من تسعيرالمنتج هو تصويرللقيمة المدركة للمنتج من قبل المستهلكين/ حيث من المهم جدا أن تدرك المنظمة بانه لابد من بيع المنتوج بسعرأعلى من الكلفة التي تكبدتها لانتاجه وترويجه ، ولكن الاهم من ذلك يجب أن تدرك بأن المستهلكين لن يشتروا المنتوج الا اذا قرروا بأن قيمته المدركة تتجاوزالسعرالذي يجب أن يدفعوه للحصول على السلعة (بيبل ،2007 ،156) .

خامسا ـ تجنب بيع المنتج بأسعارمتغيرة (اي التذبذب بالاسعار) / عندما تبيع المنظمة السلعة بأسعار متغيرة فان السعر يتحدد ويتعين حسب مقدرة العميل (المستهلك) على المساومة اوعلى ضوء ظروف المنافسة القائمة ، وبالتالي فان هذه السياسة البيعية سوف تضعف من ثقة المشترين بالمنظمة التي تميز بينهم في حساب السعر بدون وجه حق ، بالاضافة الى ذلك في غياب السعر المحدد يلجأ مندوبي رجال البيع غير المهرة الى عقد الصفقات بالحد الادنى للسعر ، كما يتعذر الرقابة والاشراف على رجال البيع بالقدرالذي تتجنب به المنظمة الاختلاسات التي يسهل حدوثها في غياب السعرالمـــــحدد .

سادسا ـ عدم اتباع سياسة الاستدراج / ان سياسة الاستدراج هي سياسة سعرية تتبعها بعض متاجر المفرد لبيع السلعة ، إذ يتعمد هذه المتاجر في تسعير بعض اصناف السلع باسعار منخفضة قد لاتغطي التكاليف وذلك بهدف الترويج للمتجرو جذب المشترين مما يضلل المستهلكين والعملاء من جهة بما توحي به اليهم من انخفاض الاسعارالتي تباع بها السلعة في حين ان المتجر في الحقيقة يبيع هذه الاصناف من السلع باسعارها العادية وقد يبيع بعضها باسعار تزيد عما هو سائد في السوق ، ويلحق المنتج الذي استخدمت سلعته كسلعة استقطاب (استدراج) أضراربالغة من جهة ثانية نتيجة قيام هذه المـــــتاجر (متاجر المفرد) بهذا الاسلوب او هذا العمل (العسكري ،2000 ، 187) .

سابعا / اعلام المنتجين ، للمستهلكين بأي تغيير يحصل للمواد الاولية الداخلة في انتاج السلعة وبيان اسباب مثل ذلك التغيير لهم / كثيرمن المستهلكين احيانا قد تعودوا على شراء السلع بأسعار معينة ولايتقبلون بتغييرها ، وبالنظر لارتفاع اسعارالمواد الاولية الداخلة في الانتاج فإن استخدام (سياسة الأسعار المألوفة أو المعتادة)لاتكون مربحة للمنتج ويصعب الاستمرار في تطبيقها مما يدعو البعض منهم الى تغييرفي وزن الموادالاولية الداخلة في إنتاج السلعة أو استخدام مواد أولية اقل جودة من أجل المحافظة على الأسعار التقليدية المعتادة ، وبالتالي يعتبرالمستهلكين هذا التصرف كنوع من الغش والاحتيال (المعلا وتوفيق ، 2001 ، 229) .

ثامنا / تجنب استخدام الحروب السعرية / وتحدث هذه الحالة عند لجوء بعض المنظمات الى تخفيض اسعارالسلع التي تبيعها في الاسواق المستهدفة الى الحدود التي تعطيها فقط ما تكبدته من تكاليف ، الامرالذي يدفع بالمنظمات المنافسة الى احداث اواجراء تخفيضات حادة في السعرلمواجهة هذه الحرب السعرية التي بداتها تلك المنظمة (عبيدات ، 2008 ،55) وعلى اثرها قد يؤثرهذا التخفيض في جودة المنتوج من حيث طبيعة المواد المستخدمة في الانتاج ، اضافة الى التغييرفي السياسات الترويجية والتوزيعية مما ينعكس ذلك على الدورالاخلاقي للمزيج التسويقي للمنتج .

3 ـ الاخلاقيات المتعلقة بالتوزيع

ان التوزيع يتعلق بالجانب المكاني في مكونات عملية التسويق ، وهوالنظام الذي يوصل المنتج للمكان الذي يشتري منه المستهلكون والعملاء (نوتس ، 2003 ،17) ، لذا فأن الخطوات التي تسلكها المنظمات لجعل منتجاتهم متوفرة للمستهلكين عبر قنوات التوزيع احياناً يخلق معضلات أخلاقية عديدة للمنظمة (Solomon & Stuart, 2003 ,65) والمقصود بالقناة التوزيعية أنَّها((مجموعات من الافراد والمنظمات التي يتم عن طريقها نقل السلع والخدمات من مصادرانتاجها الى المستهلك النهائي او المشتري الصناعي ، وهي التي يتم عن طريقها خلق منفعة مكانية وزمنية ومنفعة الحيازة)) (العسكري ، 2000 ،239) وهناك من يشيراليها بانها ((عبارة عن جريان مادي للسلع من القنوات او انه تلك الانشطة التي تجعل المنتج متوفرا للمستهلك وقت ما يطلبه وفي وقت مايطلبه وفي المكان الذي يرغبه ، وإنَّه عملية انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المنظمات والاشخاص وانتقالها من المنظمة المنتجة الى المستهلك)) (الصميدعي ، 2008 ، 23) لذلك فان مفهوم قناة التوزيع هو اوسع من ما يرى بانه يبدأ من مجهزي المواد وينتهي مع المستهلكين ، فالقناة التوزيعي المثالي يمكن توضيحها على النحو التالي

المستهلك ⟵ تاجر المفرد ⟵ تاجر الجملة ⟵ المنتج

ومن أجل تلبية حاجات ورغبات المستهلك فإنَّ الأهداف المختلفة في قنوات التوزيع لابد أنْ تكتمل ، لذا فإن عملية الترابط مابين القنوات التوزيعية قد تظهر معضلات اومشاكل اخلاقية للاجزاء الاخرى في القنوات التوزيعية ، فعلى سبيل المثال قد ترغب الباعة في تقديم تشكيلة من المنتجات لاشباع حاجات مستهلكيهم ، بينما يرغب التاجربان يزج باحدى الاصناف من المنتجات بشكل بدائي(اولي) لكي يحصل على اكبر خصم ممكن للكمية وهكذا (Murphy,et,al 2005 ,116)

ومن القضايا الاخلاقية المتعلقة بالتوزيع يمكن ذكر ما يلي :

اولا - التكامل في القنوات التوزيعية / والمقصود بالتكامل هنا هو التكامل العمودي (الراسي) أي القيام باكثر من عملية او وظيفة واحدة من العمليات او الوظائف لمنظمة معينة في نواحي الانتاج والتوزيع ، كأن يقوم المنتج على سبيل المثال بعملية التوزيع والبيع في آن واحد حيث يقوم ببيع السلعة مباشرة الى المستهلك عن طريق المتاجر التي يمتلكها وفي نفس الوقت يقوم بتوزيع السلعة على تجار التجزئة (الحاج واخرون ، 1997 ، 129) ، وبالتالي متحققا جراء ذلك السرعة الزمانية والمكانية في توفير السلعة للمستهلك.

ثانيا- الخلافات أوالصراعات التي تنشأ بين القنوات التوزيعية او بين قناة التوزيع والمنتج وخلق التعاون بينهم بدلا من ذلك/ حيث كثيرا ما ينشأ الخلاف بين منافذ التوزيع بخصوص المنطقة الجغرافية التي يغطيها سوق كل منفذ وحدود كل منها ، او ينشأ الخلاف نتيجة عدم اعتماد بعض الموزعين السعرالذي حدده المنتج او اية تعليمات اخرى تخص عملية البيع (العسكري ، 2000 ، 245) وعليه لابد من التعاون بين القنوات التوزيعية من جهة وبين المنتج وحلقات التوزيع من جهة اخرى في عدة مجالات كأن تكون في مجال تدريب اعضاء القنوات التوزيعية على كيفية التصرف مع المستهلكين والعملاء وفق ضوابط ومعايير اخلاقية محددة من قبل المنظمة اثناء عملية بيع السلعة او كيفية استخدام اللهجة أوالطريقة التي تتلائم مع افكارهم وأعرافهم الدينية (الحاج واخرون ،1997 ، 129) ، بالاضافة الى ذلك فعلى اعضاء قناة التوزيع ان يعملوا على حل الصراعات التي تنشأ بينهم وأن يتحركوا جميعا في اتجاه واحد وأن يفكروا في تلبية احتياجات المســتهلكين والعملاء (ابو قحف و أخرون ،2006، 354) ، وان هذه الصراعات من الممكن ان تحصل بين القنوات التوزيعية لاسباب عديدة منها (المعلاو توفيق ، 2001 ،261)

1- الانحراف عن الدور/ ويكون في مجال قنوات التوزيع فان لكل عضودورا وان الاعضاء الاخرين يتوقعون منه ان يتصرف بما يمليه هذا الدور عليه ، فمثلا يتوقع تاجر التجزئة من تاجر الجملة ان يحتفظ بمستوى معين من المخزون السلعي او تقديم مساعدة ما الخ .

2- ندرة الموارد / قد يقع الصراع بين اعضاء قناة التوزيع نتيجة قلة الموارد مما يشتد التنافس بينهم للحصول عليها .

3- الاختلاف في التوقعات / يقصد بالتوقعات التصورات المستقبلية لتصرفات الاعضاء ، اي كيفية تصرف كل عضو في قناة التوزيع مستقبلا نتيجة ظروفه الاقتصادية ، ومدى التزاماته وواجباته تجاه الاخرين حتى في ظل الظروف القاسية .

4- مجال القرارات غير المتفق عليها / حيث يعتقد كل عضو بان له الحق في اتخاذ القرارفي أي مجال أو نشاط تسويقي يقوم به ، ومثال على ذلك ما يتعلق باتخاذ قرارات التسعير، فكثير من تجار التجزئة يعتقدون بان السعر هو من ضمن اختصاصهم في حين يرى المنتجين ان ذلك من مجال اختصاصهم وحدهم لانهم اكثر علما بظروف السوق والتنافس وغيرها ، ونتيجة لهذا التضارب ينشا الصراع بينهم .

5- عدم تماثل الاهداف / ان لكل عضو من اعضاء قناة التوزيع اهدافه الخاصة ، وعندما تكون هذه الاهداف غير منسجمة فان احتمال الصراع سيزداد .

ثالثا- اختيارالقناة التوزيعية التي تتناسب مع الظروف البيئة / ويقصد به عدم التزام القناة التوزيعية بالالتزامات طويلة الاجل تجاه المستهلكين والعملاء خاصة عندما تكون المستقبل فيها نوع من الغموض(الحاج واخرون ،1997 ، 129) ، بالاضافة الى وجود وسطاء متخصصين في عملية

التوزيع ولديهم الخبرة وسرعة الاتصال مما يسهل توفيرالسلع للمستهلك في الوقت والمكان والكمية والسعر المناسب (المعلا و توفيق ، 2001 ، 251) .

رابعا- التزام الوكلاء (وكلاء المنتج او المنتجين) بالعقد المبرم بينه وبين المنتج للسلعة / ويقصد بوكلاء المنتجين بانهم ((وسطاء يعملون كممثلين لمنتج اوعدة منتجين غيرمتنافسين في منطقة جغرافية محدودة ، ويتميز هؤلاء الوكلاء بان لهم علاقة طويلةالاجل مع المنتجين ولهم سلطة محدودة جدا أن لم تكن معدومة بالنسبة للاسعار وشروط التوزيع)) (المعلا و توفيق ، 2001 ،283) فعندما يقوم المنتج باختياروكيل وحيد له في كل منطقة جغرافية معينة ، فلابد للوكيل من الالتزام التام باتباع توصيات المنتج فيما يتعلق (بالاسعار ، الاعلان ، الترويج ، هوامش الربح ، التزامه من حيث الحد الادنى لكمية التوزيع في المنطقة الجغرافية المحددة له خلال فترة زمنية معينة ، طرق التصرف في المتبقي من السلع) (العسكري ، 2000، 243) .

خامسا- تبسيط اجراءات التوزيع حتى لاتزداد حدة انخفاض المعروض من سلعة معينة من وجهة نظر المستهلك ، وذلك من حيث الوقت والمجهود الذي يبذلها في سبيل الحصول على السلعة ، بحيث تهدف هذه الاجراءات الى وصول السلعة الى المستهلك الحقيقي لها وليس لوسيط مستغل (العسكري ، 2000 ، 21) ، بالاضافة الى ذلك لابد من رفع كفاءة التوزيع وذلك لان التوزيع نشاط متكامل تتدفق من خلال اجزائه الموارد ، والافراد ، والافكار، والمعلومات الى الامام والى الخلف من اجل تحقيق رضا المستهلك عن طريق توصيل المنتج له في المكان الملائم وبالشكل والوقت المناسبين وباقل تكلفة ممكنة (المعلا و توفيق ، 2001 ، 246) .

سادسا- حصول الموزع على حق الامتيازمن المنتج للسلعة بموجب نموذج تعاقدي بينه وبين المنتج للسلعة يسمح بموجبه الطرف الاول (الموزع) باستخدام اسم الطرف الثاني (المنتج) للقيام بالاعمال التجارية (المعلا و توفيق ، 2001 ، 256) .

4 - الاخلاقيات المتعلقة بالترويج

يعرف الترويج بانه ((العامل الذي يتعلق بكيفية اعلام المنظمة للسوق المستهدف بالمنتج الخاص به وذلك عن طريق عدد من الوسائل الترويجية المختلفة التي تستخدمها المنظمة من ضمن تلك الوسائل ، تمييزالسلعة بعلامة تجارية مميزة ، الدعاية / الاعلان ، العلاقات العامة ، البيع الشخصي ، التسويق المباشر)) (نوتس ،2003 ، 19) وهناك من يشيرإلي الترويج بانه ((عبارة عن نشاط اتصالي تسويقي يهدف اولا واخيرا الى اخبار او اقناع او تذكير الافراد بقبول او باعادة الشراء او بالتوجيه او باستخدام منتجا او فكرة او منظمة)) (احمد ، 2005 ،48) ، وان الهدف من وراء الترويج هو اخبارالمستهلكين واثارة انتباههم واهتماماتهم حول السلع والخدمات المعروضة للبيع ، ولقد ازدادت اهمية الترويج في الوقت الحاضر لاسباب عديدة منها ان الاسواق اصبحت مليئة بالسلع والخدمات المتماثلة ، وصعوبة الاتصال بين المنتج والمستهلكين لبعد المسافات بينهم ، ولازدياد حدة المنافسة بين الصناعات المختلفة وبين عدة منظمات داخل الصناعة الواحدة (العسكري ، 2000 ، 195) وأن قرارات ادارة التسويق حول كيفية الترويج لمنتجات المنظمة من المحتمل ان تتعرض لكثيرمن الانتقادات والتعليمات الحكومية من اجل حماية المستهلكين من الخداع والتضليل ، ولهذا السبب فقد وضعت لجنة التجارة الاتحادية الامريكية (The federal trade commission) بعض القواعد المعينة بخصوص عدم العدالة في الاعلانات الغيرالشرعية

والقانونية ذات العلاقة بالسلع والخدمات ، وان لدى هذه اللجنة السلطة للطلب من المنظمات بادارة الاعلان التصحيحي ، والمقصود بالاعلان التصحيحي(تلك الاعلان الذي يوضح ادعاءات الاعلانات الغير الشرعية المنفذة) ، إذ إنَّ هناك بعض المنظمات التي يستخدم نوعاً من الاعلانات فيها نمط من الادعاء المبالغ والمدح عن المنتجات (اي ان هذه الادعاءات تجعل من الاعلانات ان تفوق المنتوج والتي لايمكن اثبات صحته من عدمه) ، مما يعني ذلك بان الاعلانات التي فيها هذا النوع من الادعاءات المبالغة حول المنتوج تعتبرممارسة تســـويقية غيراخلاقية من قبل المنظمات (Solomon & Stuart,2003,65) ففي ظل الاعلانات المخادعة والغيرالصادقة من الطبيعي ان يكون المستهلكون غيرمتأكدين ولايعرفون ما يجب تصديقه ، وبالتالي من أجل تصديق الاعلان من قبل المستهلكين هناك ثلاث استراتيجيات يمكن استخدامها في الاعلانات بحيث تمنح الاعلان القوة وتجعلها خالية من المخاطرة والتضليل وهذه الاستراتيجيات هي (ببيل ، 2007 ، 122) .

أ- إستخدام الشهادات / تعتبر الشهادات من أُناسٍ حقيقيين بمثابة أداة تصديق قوي للإعلان وذلك لأنَّ الناس عادة لايحبون أنْ يكونوا حقل تجارب ، فاذا ما عرف بان هناك اشخاصاً أخرين قد حصلوا على المنفعة من جراء استخدام تلك السلعة المعلنة عنها ، فان ذلك بالمقابل سيجعل للاعلان مصداقية قوية .
ب- عرض ضمانات قوية / غالبا ما يكون من الممكن توفير ضمان قوي للسلعة ، فاذا لم تكن بالامكان من تقديم ضمانات فيها شيء من القوة عن المنتوج فمن الافضل ألا تعرض المنتوج للبيع .

ج- الحرص على استخدام الحقائق والاحصائيات / أي استخدام الحقائق والاحصائيات المقتبسة من مصادر موثوقة من أجل دعم الادعاءات ، إذ إنَّ كثيراً ما يشعر المستهلكون بالارتياح عندما يرون دليلاً ايجابياً يتعلق باستخدام السلعة .
ومن القضايا الأخلاقية ذات العلاقة بالترويج منها ما يأتي :
اولا ـ تلائم الوسيلة الترويجية مع ذوق المستهلك وعاداته / يجب ان تتلائم الاساليب الترويجية مع طبيعة المستهلك بشكل عام ، حيث ان الكثرة العددية للمستهلكين تستوجب على المنتجين وتجار التـــــجزئة إجراء كل مايلزم من أجل جذب اهتمام المستهلكين سواء للسلع الاستهلاكية ام للسلع الصناعية وذلك باختلاف المزيج الترويجي الموجه لكل منهم .

ثانيا ـ تلاؤم سعة انتشار الوسيلة الاعلانية مع سعة انتشار السلعة / أي لابد أن تتناسب الوسيلة الإعلانية المستخدمة من قبل المنظمة عن المنتوج مع سعة انتشارالسلعة ، فعلى سبيل المثال عند الإعلان عن السلع الخاصة بالبناء (الاسمنت مثلا) تستخدم الصحف والمجلات المهنية الخاصة بأعمال البناء والمشاريع وهكذا .

ثالثا ـ اختيار الاسلوب المناسب لعرض الرسالة الاعلانية بحيث تتلائم مع قيم وتقاليد وعادات المجتمع بشكل عام (الحاج واخرون ، 1997 ،161) ، وتحديد التوقيت المناسب للحملة الاعلانية وتحديد البيانات التي ستعطى للمستهلك المرتقب عن السلعة (العسكري ، 2000 ، 198) وتجنب الاعلانات التي تسبب الضوضاء والملل للمستهلك وكأنها توجه رسالة لاي شخص بدلا من أقتصارتوجيهها الى مجموعة المشاهدين المستهدفة الذين تكون الرسالة مهمة بالنسبة لهم (كوتلر، 2004 ، 125) فضلاً إلى ذلك لابد من توضيح مضامين ومنافع المنتج المعلن عنها وخصائصه والمزايا التي يحققها للمشتري وبشكل صادق (اي تحقيق المصداقية في الاعلان) وذلك من خلال توفر الشـــروط التالية (البكري ، 2006 ، 151)

1- العرض الصحيح لمكونات المنتـــــــــــــــــــــــــــــــج .
2- تحديد درجة الجودة ومستوى الاداء المتحقق عند الاستخدام .
3- الامان المتحقق والاثار الجانبية من جراء استخدام المنـــتج .
4- السعر الحقيقي للبيـــع .
5- اماكن الحصول على المنتج وفيما اذا كان متاح للجميـــــع .
6- الضمانات اوالبراهين لتاكيد مصداقية الاعـــــــــــــلان .
7- الافكاراوالمزايا الجديدة التي يختلف بها المنتج عما سبقه من منتجات .

رابعا - مصداقية المعلومات المقدمة للمستهلك ضمن النشاط الترويجي والذي ستنعكس على المستهلك بجوانب شتى منها (البكري ،2006، 150) .
1- قياس مقدار التغير الحاصل في معتقدات المستهلك التسويقية ، واحداث التعديل في قرارات الشراء وبالاتجاه الايجابي .
2- إعطاء صورة صادقة وحقيقة عن انشطة المنظمة والمنتجات التي تتعامل بها .
3- تغير وجهة نظر المستهلك التي تكون مفتاحا لنجاح المنظمة في تعاملها مع المستهلك .
4- إحداث تغيير جوهري في مواقف المستهلك تجاه المنظمة .

خامسا - تبادل الآراء وتحليل الاتجاهات للراي العام من خلال العلاقات العامة ، ويقصد بالعلاقات العامة ((تلك النشاط التسويقي الذي يدرك المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ويساعدها على تنمية البرامج وانشاء طريق اتصال مزدوج الاتجاه مع جماهير المنظمة لكي تضمن أن يكون كلا منهم راضيا عن سياسة واجراءات المنظمة)) (البكري ، 2006 ، 152) وعليه فان العلاقات العامة تهتم بنشر المعلومات وتخطيط برامجها التفاعلية مع المجتمع وبشكل موضوعي مستند الى قواعد اخلاقية في التعامل ومواجهة الحملات السلبية تجاهها وذلك وفق الآتي (البكري ،2006 ، 152) .
1- التحديد الدقيق للحملة الاعلامية المضادة والموجهة نحو المنظمة او الى منتجاتها وتأشير مصدرها بدقة قدر الامكان .
2- جمع المعلومات لتحديد المعرفة الدقيقة لابعاد المشكلة الحاصلة لغرض التخطيط السليم بالرد عليها.
3- اعداد الخطة الاعلامية المناسبة لمواجهة المشكلة او الحملة السلبية المضادة للمنظمة وبالاستناد الى وقائع حقيقية وملموسة .
4- أنْ يتسم الرد على الحملة الاعلامية السالبة بالموضوعية والأخلاق بعيداً عن التشنج والعنف الذي سينعكس سلباً على المنظمة في نهاية الامر .

سادسا - إنتهاج رجال البيع لأساليب لاتتفق مع شروط أخلاقيات العمل المعتمدة في المنظمة كالقيام بتقديم الهدايا اوالاسراف في استضافة مندوبي المشتري لغرض تحقيق عملية البيع ، أو ممارسة الضغط المكثف على المشتري وعدم عرض الحقائق كاملة وبشكل صحيح عليه بهدف انجاز عملية البيع بحد ذاتها دون النظر الى مابعد ذلك (فيما يتعلق مع المستهلك) .
وكذلك من الممكن ان يسلك رجل البيع سلوكاً مغايراً لما هو متعارف عليه من انماط وعلاقات العمل التسويقي داخل المنظمة وبما لاينسجم مع أخلاقيات العمل ، فعلى سبيل المثال قد يقوم بتحريف كشوفات قوام البيع وتقديمها الى الجهات المحاسبية في المنظمة بشكل مغاير للحقيقة ، او يستخدم موجودات المنظمة بشكل غير شرعي لاغراض شخصية سواء كان ذلك خلال اوقات العمل او

خارجه ، فضلا عن عدم التزامه واذعانه لقرارات وسياسة المنظمة في مجال وحدود عمله التخصصي (فيما يتعلق مع المشتري) .
وقد ينتهج رجل البيع لاساليب ذاتية لاتعبر عن توجهات المنظمة وسياستها كالقيام على سبيل المثال بالتجسس التجاري والمعلوماتي على الآخرين ومن دون استحصال موافقة المنظمة او حتى اعلامها ، وبالتالي قد يسيء الى سمعة المنظمة ومكانتها وعلاقتها مع المنافسين اذا ما تم كشفه من قبلهم ، مما يعني ذلك سلوك غير اخلاقي في التعامل مع الآخرين ، او قد يمارس العكس اي القيام بتسريب المعلومات وكشف الكثير من الاسرار البيعية والتسويقية تخص المنظمة الى المنافسين بهدف تحقيق الكسب المادي (فيما يتعلق مع المنافسين) (البكري ، 2006 ، 154) .
سابعا ـ التكامل بين وسائل الترويج المختلفة في برنامج ترويجي واحد يعتمد اساسا في المقام الاول على المستهلك الاخير او المستعمل الصناعي كنقطة الارتكاز عند اعداده (العسكري ، 2000 ، 199) .

(ثانيا) ضوابط اخلاقيات المزيج التسويقي

هناك العديد من الضوابط والمحاذير التي تندرج تحت مفهوم اخلاقيات المزيج التسويقي والتي يمكن حصرها في المجالات التالية (WWW.Google.com) .

1- ضوابط تتعلق بالمنتوج

ويقصد به تلك الضوابط التي تتعلق بالتجنب والابتعاد عن
أ- بيع وتداول السلع المسروقة والسلع الضارة والسلع الممنوعة قانونياً وشرعياً .
ب- ممارسة الغش والاحتيال في المنتوج سواء كانت في (المحتوى ، النوعية ، الجودة الخ) .
ج- التضليل في مواصفات السلع المعروضة وغيرها .

2 - ضوابط تتعلق بالتسعير

وهي تلك التي تتمثل في :
أ- الابتعاد عن ممارسة احتكار المنتوج من أجل رفع الأسعار.
ب- اغراء المستهلك بالسعر من أجل القيام بعملية شراء السلعة .
ج- استحدام سياسة تخفيض الأسعار بهدف الضرر بالآخرين .
4- عدم الالتزام بالسعر المحدد .

3 - ضوابط تتعلق بالتوزيع

وهي تلك الضوابط ذات العلاقة بعملية توزيع المنتوج من حيث
أ- عدم القيام بالاعمال غير الأخلاقية في عملية توزيع المنتوج .
ب- عدم القيام بعملية نقل وتداول السلع الممنوعة .
ج- عدم القيام بتوزيع السلع الممنوعة قانونياً أو المخالفة للشريعة الدينية .
د- عدم تخزين السلعة المسببة للاحتكار.

4 - ضوابط تتعلق بالترويج

ويقصد به تلك الضوابط التي تعني :
أ- عدم القيام بالترويج عن السلع الضارة .
ب- الابتعاد عن استخدام الرسالة الاعلانية المخادعة .
ج- تجنب استخدام الاعلانات المخالفة للقانون والشريعة (كاستخدام عنصر النساء في الإعلان عن المنتوج بطريقة غير لائقة وغير أخلاقية)

(ثالثا) المواضيع الاخلاقية في المزيج التسويقي

يمكن تعريف الموضوع الأخلاقي على إنها ((عبارة عن أية مشكلة محددة أو حالة تتطلب اختياراً بين العديد من الافعال التي تقييم على أنها صائبة أو خاطئة ، أخلاقية أو غيرأخلاقية)) (سويدان و حداد ،2003، 96) لذا فان اي تصرف يسبب لمديري التسويق أو الزبائن شعوراً بالاستغلال أو النصب فإنَّ الموضوع الأخلاقي سوف يبرزبغض النظرعن مشروعية او قانونية تلك الفعل ، وهناك الكثيرمن المواضيع الاخلاقية ذات الصلة بالمزيج التسويقي منها مايلي (سويدان و حداد ،2003، 96) .

1 - بالنسبة للمنتجات (المنتج)

من المواضيع الاخلاقية ذات الصلة بالمنتج مايلي :

أ- التقادم المخطط للمنتجات ، والمقصود بالتقادم المخطط ((تقديم سلع جديدة معدلة تعديلا طفيفا مما يجعل السلع الاخرى قديمة وليست حديثة)) .

ب- عرض منتجات ذات مستوى جودة منخفض وذلك بهدف تخفيض الاسعار(الضرغامي ، 1980، 113) .

ج- منتجات غير مأمونة او خطرة خصوصا للاطفال ، حيث تتعدد شكاوي المستهلكين في تسويق البعض لسلع وخدمات ذات جودة متدنية ولاتؤدي بالغرض المتوخى منها او ان استعمالها قد يسبب ضرراً لهم او فيه خطورة على سلامتهم .

د- اضافة بعض المزايا عديمة الجدوى أو الفائدة بالنسبة للمستهلك مما يزيد السعر عليه .

هـ - اللجوء الى التضليل في جودة المنتج كاستخدام طريقة مختصرة في التصميم او التصنيع (Hollensen , 2003 ,713) .

و- استخدام أحجام عبوات أكبرمقارنة بمحتوى وكمية السلعة الموجودة داخل العبوة (الضرغامي ،1980، 113) ، حيث يتهم المنتجين احياناً بأنهم لايعبئون الكميات الصحيحة في العبوات التي يستعملونها لبيع السلع أو قد يقدمون تصميمات للعبوات بشكل فيه مبالغة لمحتوى العبوات (القريوتي ، 2001 ، 345) .

ز- استخدام أحجام أو أوزان كسرية بحيث يصعب على المستهلك القيام بمقارنة أسعار المنتجات المنافسة في السوق .

ل- عدم التزام المنتج بضمان خدمة السلعة ولمدة ملائمة او لفترة مقبولة ومناسبة (الضرغامي ،1980، 113) ، حيث إن كثيراً من المستهلكين يشكون بأنَّ مُروجي بعض السلع يعتمدون طريقة في تسويقها لاتكون صالحة للاستعمال الا لفترات قصيرة ، وبالتالي يضطرالمستهلك للاستغناء عن تلك السلعة والقيام بشراء سلعة اخرى بديلة عنها من نفس العلامة التجارية او من فئة سلعية اخرى (القريوتي ،2001 ، 345) .

ي- المبالغة المفرطة في جودة المنتج اكثرمن حقيقته مما يؤدي الى إيهام المستهلك على انها السلعة الوحيدة في السوق ولامثيل لها وبالتالي القيام بالاسراع في الشراء وبكميات كبيرة .

2 - بالنسبة للاسعار

ومن المواضيع الاخلاقية ذات العلاقة بالاسعار هي الاتي :

أ- رفع الاسعارومن ثم القيام بتخفيضها بهدف شعور لدى المستهلك بالتخفيض (الضرغامي ، 1980 ، 115) . حيث يتهم المسوقون احيانا بانهم يقومون بإيهام المستهلكين بانهم يبيعون بتخفيضات كبيرة وباسعار الجملة في حين ان الاسعار المحددة بداية هي اسعار خيالية (القريوتي ، 2001 ، 344) .

ب- الاسعار المرتفعة او العالية (Hollensen , 2003 , 713) ، ويرى البعض ان طمع الوسطاء من تجار التجزئة وتجار الجملة وغيرهم يقودهم الى سلسلة من الاعمال الشكلية التي لاتؤثر على جوهر السلعة ولكنها تبرر التحايل لرفع سعرها ، فعلى سبيل المثال كثير من السلع تكون مكررة في الاسواق وذات تغليف مختلف ويتم الاعلان عنها بطرق مكلفة مما يحمل المستهلك كل هذه الاضافات للكلفة على شكل اسعار عالية ومرتفعة (القريوتي ،2001 ، 344) .

ج- الاعلان عن السعر في مكان ظاهر ومعروف وذلك بهدف جذب المستهلك ومن ثم احراجه عند الشراء .

د- التواطؤ مع المنافسين في تحديد الاسعار (الضرغامي ، 1980 ، 114) .

هـ - التلاعب باسعار المنتجات ذات العلاقة بالظروف الموسمية ، فعلى سبيل المثال قيام بعض المسوقين باستغلال الفرصة لرفع اسعار مادة الاسمنت في الاوقات التي تكثر فيه أعمال البناء .

و- استخدام سياسة التفرقة او التميز بين المستهلكين فيما يخص السعر ، وذلك لاسباب عديدة قد تكون منفعة شخصية أو غيره .

3 - بالنسبة للترويج

هنالك بعض المواضيع الاخلاقية ذات العلاقة بالترويج ايضا والتي يمكن حصرها بالآتي :

أ- الاعلان عن تخفيض كبير في سعر المنتج مع غموض كبير فيما يخص شروط البيع (سويدان وحداد ، 2003 ، 96) .

ب- استخدام وسائل بيع مكثفة لاقناع المستهلك بشراء سلعة معينة (الضرغامي ،1980 ، 114) ، حيث يستخدم المسوقون احيانا وسائل الدعاية والاعلان فيه نوع من المبالغة لكي يخلق الشعور بالحاجة والحرمان لدى المستهلك لسلع ليست ضرورية ، وبالتالي إيهامه بان استهلاك المزيد من هذه السلعة سوف يعبر عن مقياس لمكانته الاجتماعية ، مما يؤدي ذلك الى توريط غير القادرين في ديون ومشاكل مالية واجتماعية من اجل الحصول على تلك السلعة (القريوتي ، 2001 ، 346) .

ج- المبالغة عن المنتج وعن منافعها (Hollensen , 2003 , 713) ، فكثير من الاحيان يتهم التجار والمسوقون بانهم يكذبون في الاعلانات الترويجية بشأن السلع التي يبعونها ولايقدمون معلومات صحيحة عنها (القريوتي ، 2001 ، 345) .

د- استخدام عنصر الجنس في الاعلانات لجذب أنتباه المستهلكين واقناعهم على الشراء (الضرغامي ،1980 ، 114) ، او استخدام الجنس كمناشدة واستغاثة للاعلانات(Hollensen, 2003 , 713) .

هـ - الحث على دفع المال لرجال البيع بالاضافة إلى قبول قسم من رجال البيع أو وكلاء الشراء الرشوة للترويج عن السلعة (Hollensen , 2003,713) .

و- اثارة اهتمام المستهلك بعروض خاصة عن بعض المنتجات التي قد نفذت بالفعل أو تصميم مسابقات وهمية لهم .

ز- ممارسة قدر عالي من الضغوط لاقناع المستهلكين بشراء منتجات أو خدمات قد لايحتاجون اليها او لايفكرون بشرائها اساساً في الوقت الحالي ، ومثال على ذلك يقال عن بعض المنتجات بانها تباع ولاتشترى (ادريس و المرسي ، 2005 ، 474) .

ي- عدم ذكر مساوىء وسلبيات السلعة بقدر ما يذكر بيانات عن ايجابيات السلعة في الإعلانات والترويج عنها .

4 - بالنسبة للتوزيع

ومن المواضيع الاخلاقية بشأن التوزيع مايلي :

أ- تحديد عدد الموزعين وذلك بهدف خلق مركزاحتكاري نسبي لهم وبالتالي ضمان ولائهم للمنظمـــــــــــــــــــة.

ب- توزيع منتجات مزيفة بالاضافة الى اتباع سلوك انتهازي وابتزازي بين أعضاء قنوات التوزيع (Hollensen ,2003,713)، مثال على ذلك استخدام الفاظ غيراخلاقية وغيرمقبولة أدبياً أو التعصب الزائد من قبل الموزع اثناء بيع مادة الاسمنت للمستهلك .

ج- استخدام سياسة التفرقة والتمييز الواضحة بين اعضاء قنوات التوزيع (ومثال على ذلك قـــــيام المسوقين بتزويد احدى قنوات التوزيع باكثر من الحصة المقررة له من المنتوج قياسا ببقية الاعضاء وذلك لأسباب عديدة كأن تكون صلة القرابة او اللغة المشتركة بينهما) .

د- استخدام عبارات غير لائقة وغيرمقبولة أدبياً وأخلاقياً من قبل بعض اعضاء قنوات التوزيع تجاه المستهلكين واصحاب المصالح ، بالاضافة إلى سوء التصرف والتعامل معهم (ومثال على ذلك التعصب الزائد او الصياح بوجه المستهلكين والعملاء اثناء شرائهم للمنتوج) .

يتم في هذا الفصل استعراض بعض الجوانب النظرية ايضا بخصوص المستهلكين (نهائي ام صناعي) وسلوكهم الشرائي وكيفية اتخاذهم للقرارت الشرائية ، وذلك لاعتبارالمستهلك نقطة الانطلاقة في العملية التسويقية ونقطة البداية التي تسبق الانتاج وفقا للمفهوم التسويقي الحديث وان تفهم حاجاته وسلوكياته يعتبران من المتطلبات الاساسية في صياغة البرامج التسويقية الناجحة وبالتالي صياغة المزيج التسويقي الامثل الذي تحقق المنفعة لكل من (المنظمة المتمثل بالاستمرارية والديمومة في نشاطها والمستهلك المتمثل بتلبية حاجاته ورغباته) إذ لايمكن لاي منظمة ان تنجح في تحقيق اهدافها الا اذا قامت بتحديد مستهلك منتجاتها وادراك الدورالذي يمارسه اثناء عملية الشراء .

وتناول هذا الفصل ثلاثة مباحث رئيسة ايضا ، المبحث الاول تناول (السلوك ـ مفاهيم اساسية) والمبحث الثاني تناول (سلوك المستهلك ـ خلفية نظرية) اما المبحث الثالث فتناول (السلوك الشرائي للمستهلك النهائي والصناعي) .

الفصل الثاني

السلوك الشرائي للمستهلك
(المستهلك النهائي
و
الصناعي)

المبحث الاول

السلوك مفاهيم اساسية

(اولا) مفهوم السلوك

يثير السلوك خلافاً عميقاً بين الكتّاب وتمثل نقطة الخلاف حول اذاكان السلوك هو نشــاط خارجي للانسا ن أو انه يشمل بالاضافة الى ذلك الانشطة الجسمية والعقلية ، وان هذا الخـلا ف ليس نظريا محضا بل لـه ابعاده العلمية ، إذ إنَّ القائلين بـان السلوك هو نشاط خارجي محـض وانه استجابة لمؤثرات خارجية خالصة يهدفون في النهاية الى امكانية تعديل هذا السلوك من خـــلال التاثير في البيئة الخارجية ، بينما يسعى القائلون بالطبيعة المختلطة للسلوك الى التاكيد علــــــى محدودية هذا التعديل للسلوك وذلك لارتباطه بمؤثرات داخلية لاسيطرة للفرد عليها.
إنَّ التباين في المستويات الإدراكية يؤثرعلى قدرة الانسان أو الفرد في تفسيرما يدور حوله وان هـذه التفسيرات تعتمد على قدرة الانسان العقلية والنفسية وخبراته السابقة مما يؤدي الى اخـتلافـات كبيرة في هذه التفسيرات ، ولقد اثبت كل من (Star & Urbon) ان هذه التفسيرات المتباينة تعود للاختلافا ت الوراثية والمكتسبة التي يتعرض لـهـا الانسان مما يجعل الادراك الحـــي لدى الافراد مختلفا . فضلاً عن ذلك فإن السلوك الانساني يتميز بقابليته للتعديل ممـا يـــزيد مـــــن فاعلــــــيته ويتيح لـه التكيف مـع جميع المتغيرات التـي تحـدث فـي محيطـــــــــه (الصميدعي، 1999، 175) .
وقد وردت عدة تعاريف لمفهوم السلوك من قبل الكتاب فقد عـــرف (العـــيسوي، 1970) الـــسلوك بوجـه عـام عـلى انـه ((الاستجابةالحركية والفردية ، اي الاستجابة الصـادرة عن عضـلات الكـائن الحـي او عـن الغـدد الموجـودة فـي جـــسمه))(الصـميدعي،1999، 176) وهناك من الكتاب من يعرف السلوك بانه ((اي نشــاط خارجي يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف بيئـــية معينة)) وهناك من يعرفـه على انـه ((كل استجابة لفضية او حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلالـه الـى تحقــيق تـــوازنه مــــع البـيئة))(الصـميدعي،1999، 176) امـا (Lawrence Miller) فـــــقد عـرف السلوك بشكل عام على انه ((اي شــــيء يقوله او يفعله اويفكربه الفرد)) كما عرفه ايضا على انـه((استجابة او نشاط ملحوظ اوغيرملحوظ يقوم به الفرد)) (احمد ، 2008،72) .
استنادا الى التعاريف السابقة يرى الباحث بـان السلوك هو ((عبارة عن استجابة او رد فعل لموقف ما يتعرض له الانسان ويمكن ان تكون تلك الاستجابة عن طريق الكلام اوبصورة حركية (اي عن طريق اعضاء الجسم) مؤديا بالنتيجة الى اشباع حاجاتـه تجاه تلك الموقف)) .

(ثانيا) خصائص السلوك

يتميز السلوك بخصائص عديدة يمكن تلخيصها بالآتي (المنصور،2006،60).

1- انه نتيجة لشيء / أي أنه مسبب ولا يظهر من فراغ حيث لابد ان يكون وراء كل سلوك سببا او باعثا على السلوك ، وقد يرتبط السبب بالهدف وقد يرتبط بالغرض وفي كلتا الحالتين يتم السلوك.
2- انه سلوك هادف / اي انه يسعى لتحقيق هدف او اشباع حاجة ، فالا نسان لايتصرف دون وجود هدف مهما كانت انماط و اشكا ل السلوك او الاستجابة التي تبدو لنا ، ومهما كان تفسيرنا لها لابد ان يحتكم هذا السلوك لهدف معين قد يكون ظاهراً أومكتسباً .
وبشكل عام فإنَّ الهدف الرئيسي الذي يترتب عليه سلوك الفرد هو تحقيق التوازن العام لشخصيته من خلال اشباع حاجاته وتهدئة دوافعه اوتسكينها.
3- انه سلوك غرضي / السلوك محكوم بغرض معين فكل هدف له غرض وكذلك سلوك مدفوع ، اي انه يحتكم لدافع او دوافع معينة ومرتبط بحالة ذاتية أو بحاجة لدى الشخص المعني وكلما ازدادت هذه الحاجة ازداد الدافع إلى الحد الذي يصعب مقاومة الحاجة فتبرز على شكل دافعٍ ملحٍ يجعله يسلك سلوكا محددا.
4- أنه سلوك متنوع / يظهرالسلوك بصورة متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه.
5- انه سلوك مرن قا بل للتحفز والتعد يل / السلوك يتعدل ويتبدل تبعا للظروف والمواقف المختلفة ، علماً بأن المرونة نسبية من شخص إلى آخروذلك طبقاً لاختلاف المقوما ت الشخصية والظروف البيئية المحيطة بها ، فالفرد بقدرما يتاثربالعوامل والمؤثرات غيرالمقصودة التي تتولد من حوله في البيئة العامة ، فيتاثرويعمل على تعديل استجاباته وسلوكياته وخبراته حولها ـ بقدرما يتاثر بالعوامل والمؤثرات الاقتصا دية التي تستهدف اثارة بواعث ودوافع تعمل على تعديل اوتغير سلوكياته واستجاباته وخبراته اومن اجل تزويده بسلوكيات وخبرات تتلائم مع واقعه .
لذا ان ما يظهره الشخص من سلوك هو جزء من مخزون سلوكي "Behavior Repertoire" كبير يشمل بدائل مختلفة لتصرفات يواجه بها الشخص المواقف المختلفة التي تتفاعل مع ظروف بيئته التي يعيشها وهذا السلوك تحكمه مبادىء اساسية هي (المنصور،2006،62) .

أ ـ مبدأ السببية Causality Principle

إنَّ السلوك الإنساني لاينشأ من العدم وإنما ينشأ نتيجة لمؤثرات مختلفة إمَّا لتغير في ظروف الشخص الذاتية ـ فسيولوجية كانت أو سايكو لوجية ، أو لتغيرات في ظروف البيئة الخارجية عن ذاته ، تؤدي الى حالة اللاتوازن نتيجة نقص في الحاجات الامر الذي يدفع الفرد لاشباع السلوك المناسب الذي يعيده إلى حالة توازنه .

ب ـ مبدأ الدافع Motive Principle

إنَّ السلوك يبنى بالاضافة الى السبب على دافع يوجهه و يحركه ، والدافع هي القوة الاساسية لدى الفرد التي تتاثربعوامل داخلية وخارجية وتثيرالسلوك وتحدد اتجاهه سواء كان الدافع

سيوكولوجياً كدافع تحقيق الذات او فسيولوجياً كدافع الجوع ، وبهذا يتطابق مفهوم الدافع مع مفهوم الحاجة في توجيه السلوك لتحقيق الاهداف والمتمثلة بحالة اعادة التوازن للفرد.

ج- مبدأ الهدف Goal principle

إنَّ السلوك الانساني غايته تحقيق هدف محدد ووسيلة تحقيق هذا الهدف الحاجات والدوافع ، لذلك فان السلوك الانساني هو سلوك صادق من اجل تحقيق الفرد لشيء معين او يحصل على منفعة اويتجنب ضرراً له اولغيره .

(ثالثا) أنواع السلوك

لقد صنّف العلماء السلوك الانساني بشكل عام الى نوعين هما (المنصور،2006،63).

1- سلوك فطري غريزي ينشأ مع ولادة الانسان مثل (بكاء الطفل من أجل الحصول على الطعام) يهدف لاشباع الحاجات الفطرية .
2- سلوك مكتسب يتعلمه الفرد من خلال تفاعله مع البيئة التي يعيش فيها وخلال مراحل حياته المختلفة مثل (التدخين ، ممارسة الرياضة الخ) يهدف لاشباع الحاجات المكتسبة .
كما ويمكن تصنيف السلوك الانساني من ناحية الشكل الى ثلاثة انواع وهي الاتي (المنصور،2006،63).

أ ـ السلوك الفردي /
ويمثل استجابة الفرد لمنبه خارجي معين وهذه الاستجابة تختلف من فرد لآخروتختلف عند الفرد نفسه وذلك حسب مراحل عمره وتفاعله مع البيئة .

ب ـ السلوك الجماعي/ ويتمثل بقدرة الجماعة على تطويرقواعد وعادات سلوكية بصورة تلقائية تخالف ماهو مقبول وشائع في المجتمع ، ويرى علماء الاجتماع ان السلوك الجماهيري يمثل نموذجا اساسيا للسلوك الجماعي .

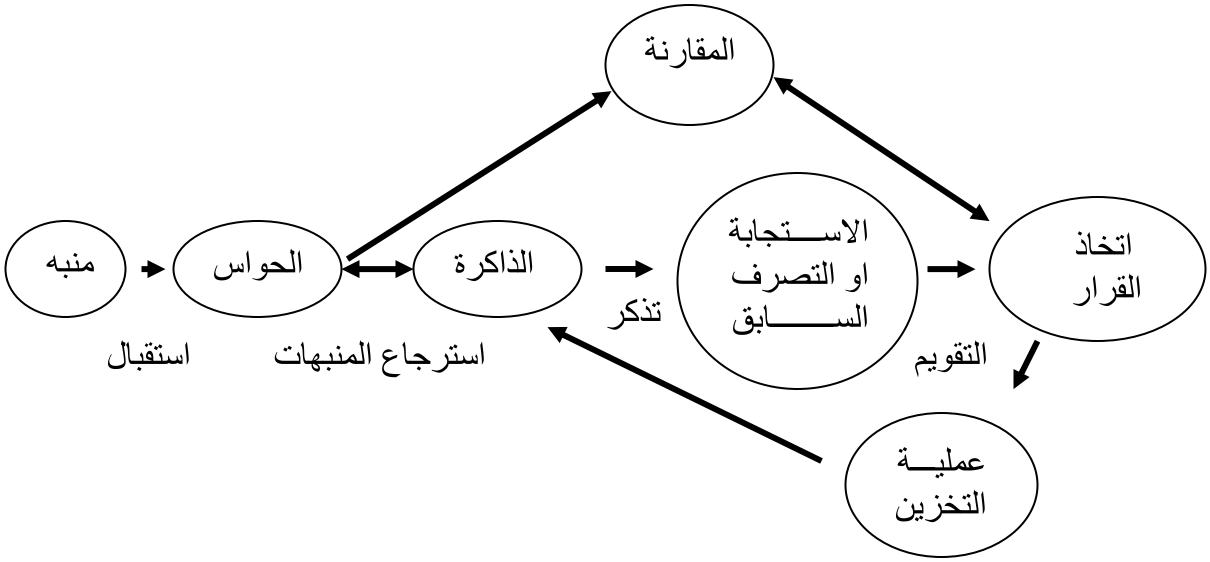
ج ـ السلوك الاجتماعي / وهو السلوك الشائع بين الجماعات الانسانية ويعبرعن علاقة الفرد مع غيره من افراد الجماعة وهذا السلوك هوسلوك مكتسب .

(رابعا) آلية السلوك

إنَّ آلية السلوك تقوم على مايلي (المنصور،2006،63).

1- استرجاع المؤثرات المشابهة التي تم تلقيها من قبل الفرد وتشكل خبراته السابقة .
2- الاستجابات والتصرفات التي كان يقوم بها في مثل تلك الحالات وتقويمها .
3- مقارنة الظروف الحالية ومؤثراتها مع الظروف الماضية ومؤثراتها بالاستجابات التي تمت حينها .
4- تقويم ومقارنة الاهداف والنتائج التي تمت سابقا مع الاهداف والنتائج التي يأمل في تحقيقها امام المؤثرات الحالية مع الاخذ بالحسبان الاختلافات في الاحوال العامة المحيطة .
5- اتخاذ القرار والتصرف بناء على استجابة جديدة ، وتقويم النتائج المترتبة وما حققته من رضا او عدمه الخ .

6- تخزين الاستجابة الجديدة في صورة سابقة وخبرة تمثل رصيداً مهما لاجراء مقارنة لاحـقة ، واستجابات لاحقة على ضوئه كما في الشكل (6) .



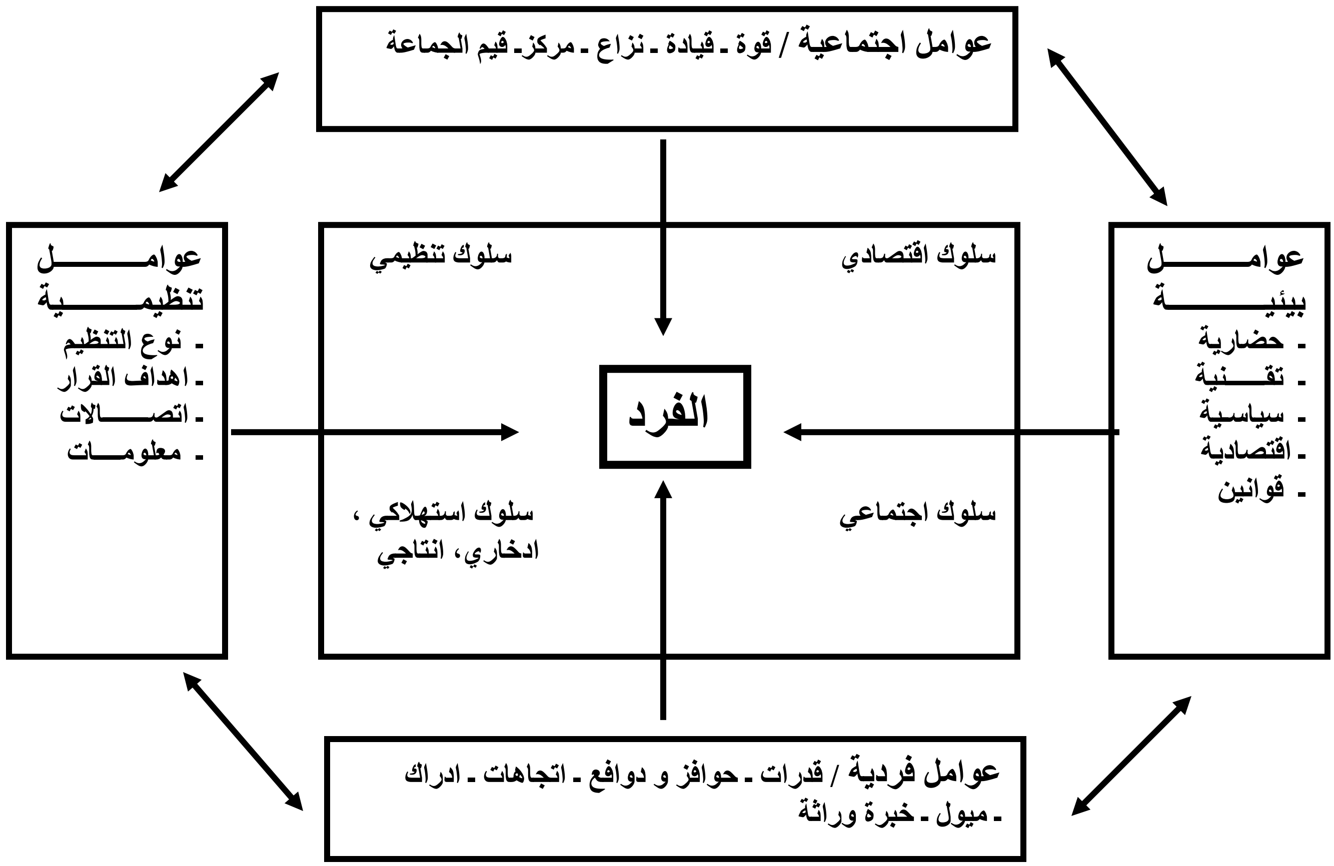
الشكل (6)
آلـــــيـة السلوك
المصدر/ المنصور، كاسرالنصر، سلوك المستهلك (مدخـل الاعلان) ، الطـبعة الاولـى ، دارالحامد للنشروالتوزيع ،عمان ،الاردن ، ،2006، 63

وإنَّ السلوك الانساني لايعمل دائماً وفق هذه الالية الطوعية والمنطقيـة ،لانـه يتـاثر بظـاهرتين هما (المنصور،2006، 63)

أ ـ الاطرالمرجعية اوالانطباعات السابقة التي تشكل من الخبرات المتراكمية حول موضوع معين ، وتخـتلف الانطباعات السابقة للنـاس اواطرهم المرجعيـة حول المؤثرات المحيطـة بهم ، ويتوجـب مراعـات هـذا الاخــتلاف مـن قبـل الاخـرين وعـدم تعمـيم التوقعـات اوالحكـم علــى الاستجابات المحتملة لهم بصورة مجردة ومتناسبة لهـذه الانطباعات .

ب- الحالات الانفعالية ، ولقد أشار(العساف ،1993) الى الحالات الانفعالية على ((أنهـا صـفة انــسانية تتميـز بهـا كـل شخصـية عـن اخـرى ، وهـذه الحـالات الانفعاليـة تـؤثركثيرا فـي سـلوك واستجابات الناس)) .

و بالاضافة الى هاتين الظاهرتين فان آلية السوك تتأثر بمحددات السلوك الانساني كما موضـــح في الشكل (7)



الشكل (7)
محددات السلوك الانساني
المصدر/ المنصور، كاسر النصر، سلوك المستهلك (مدخل الاعلان) ، الطبعة الاولى ، دار الحامد للنشر والتوزيع ،عمان ،الاردن ،2006 ،63 (وبتصرف من قبل الباحث)

من خلال الاطلاع على مفهوم السلوك وخصائصه يمكن القول بان السلوك الانساني بصورة عامة ((هي تمثل استجابات وردود افعال تجاه المواقف والحالات التي يتعرض لهاالانسان خلال حياته اليومية ، سواء اثناء ممارسته للعمل اوغيرذلك ، مما يجعله ان يتصرف اوياخذ سلوكا معينا طبقا للموقف))

وان هذا السلوك الذي يقوم به الفرد قد تكون وراثية (كالحالة العصبية) تجاه اي موقف ما ، او تكون فطرية موجودة لدى الفرد منذ ولادته ، او تكون مكتسبة يتعلمها من الاقرباء والاصدقاء (كحبه الكثيرللقراءة والكتابة) ، وان سلوك الفرد يمكن ان يتغير مع الظروف ومراحل حياته ، فعلى سبيل المثال فأن الإنسان في سن الشباب يتصرف بشكل يختلف عن ماهو في سن الشيخوخة ، بالاضافةالى ذلك فان السلوك يختلف بالنسبة للافراد انفسهم ، فهناك من يسلك سلوكاً معيناً يعتبرفي نظرفرد آخرسلوكاً معيباً أو متخلفاً ، وإنَّ وراء كل سلوك أو تصرف سبباً معيناً وهذا يعني ان السلوك لايمكن ان يحدث من العدم اوالفراغ ، وان وراء تلك السبب هدف او غاية معينة يهدف الفرد للوصول اليه وتحقيقه وبالتالي اشباع حاجاته ورغباته من أجل تحقيق حالة متوازنة بين ذاته وبين البيئة المحيطة به .

المبحث الثاني

سلوك المستهلك ـ خلفية نظرية

(اولا) مفهوم سلوك المستهلك

يعتبردراسة سلوك المستهلك نقطة البداية التي تدورحول فكرة مفادها (ان المنتج ينبغي ان ينظرإلى السلعة من وجهة نظرالمستهلك وليس من وجهة نظره) وبدلاً من ان يقدم المنتج للمستهلك ما يعتقد انه في حاجة اليه ، عليه ان يلبي رغبات المستهلك فيقدمه اليه على ان ياخذ بنظرالاعتبارالمسؤوليات الاجتماعية والاخلاقية التي تصاحب النشاط التسويقي (الشريف ، 2006 ، 145) ولايمكن لأي منظمة أن تنجح في تحقيق أهدافها إلاَّ اذا قامت بتحديد مستهلك تلك المنتجات وما تتطلبه من دراسة سلوكه والتنبؤ به لمعرفة آرائه ومقترحاته لغرض تحديد احتياجاته ، حيث لايمكن انتاج السلعة اوالخدمة المناسبة إلاَّ إذا تم تحديد الجهة التي توجه إليها هذه المنتجات ، لذا فالمستهلك يعد نقطة البداية التي ينبغي ان تسبق الانتاج وفقا لمفهوم التسويق الحديث ، ولكي تتعرف المنظمة على مستهلك منتجاتها فلابد من التعرف على خصائصهم ومميزاتهم من حيث السن والجنس والثقافة الخ ، ولكي يقف رجل التسويق على حاجات المستهلك ورغباته فلابد من معرفة سلوكه والتغيرات التي تطرأ على تلك السلوكيات ، والتي تحدث استجابة لمواقف معينة تؤثر فيه ، اضافة الى تفسير هذا السلوك ومعرفة اسبابه وادراك العوامل المؤثرة فيه .لذا فان دراسة المستهلك يرتبط في المقام الاول بتفهم سلوك المستهلك الذي يؤثرعلى نوع حاجاته ورغباته (المساعد ، 1998،129) .

ووردت تعاريف متعددة فيما يتعلق بسلوك المستهلك من قبل الكتّاب والباحثين فقد عرفت سلوك المستهلك على انه((ذلك الفعل الشخصي الذي يقوم في جوهره على الانتفاع والاستخدام الاقتصادي للسلع والخدمات متضمنة عدداً من العمليات المترتبة على تحقيق القرار لذلك الفعل)) (Geoff & Paul , 1998,42) وجاء في تعريف اخرلسلوك المستهلك بانه ((ذلك السلوك الذي يتكون من افعال وتصرفات الافراد في الحصول على استعمال السلع والخدمات بطريقة اقتصادية ، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتقرر تلك الافعال)) (حداد وسويدان ،1998،70) كما عرف سلوك المستهلك بانه ((تصرف الافراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول على استعمال السلع والخدمات الاقتصادية بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات وكذلك الطريقة التي يتصرف بها الناس في عملية التبادل)) (الصميدعي ،1999،177) ، وهناك من يعرف سلوك المستهلك الاخيروالمستعمل الصناعي ((على انه جميع الافعال والتصرفات المباشرة التي يأتونها الافراد للحصول على سلعةاو خدمة معينة)) (العسكري ،2000،74) في حين اشار(الصحن) الى سلوك المستهلك بانه ((يمثل كافة الانشطة التي يبذلها الافراد في سبيل الحصول واستخدام السلع والخدمات بما في ذلك قرارالشراء)) (الصميدعي و يوسف ،2001 ،256) كماعرف سلوك المستهلك بانه ((ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن وشراء اواستخدام السلع والخدمات والافكار او الخبرات التي يتوقع انها ستشبع رغباته او حاجاته وحسب الامكانات الشرائية المتاحة)) (سويدان و حداد ،2003 ،148) ، وقد اوضح (Martin) ان سلوك المستهلك هو ((النقطة النهائية لسلسلة من الاجراءات التي تتم داخل المستهلك وان هذه الاجراءات تمثل الاحتياجات

"المدخلات"الادراك - الدوافع- الذكاء والذاكرة . وحيث ان عملية التفاعل بين المستهلك والبيئة المحيطة به يؤدي الى تكوين" المخرجات" وهي الحوافز- الصورة- الموقف ، بالتالي قرار لشراء ومن ثم رد الفعل الذي يكون له اثركبيرعلى السلوك الشرائي المستقبلي للافراد)) اما (Molina) فيعرف سلوك المستهلك علـى انه ((التصرفات والافعال التي يسلكها الافراد وتخطيط وشراء المنتج ومن ثم استـهلاكه)) (الصيرفي ،2005،124) . وعرف سلوك المستهلك ايضا على انه ((الافعال والتصرفات المباشرة للافراد للحصول على سلعة اوخدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء)) (ضمره ،2006،83) . ومنهم من يعرف سلوك المستهلك ((بانه مجموعة من الرغبات والميول والتفضيلات التي تحولت الى طلب حقيقي فعال تجاه سلعة ما او خدمة معينة)) (ابو احمد ، 2007، 34) في حين يعرف(Runyon) سلوك المستهلك على انه((السلوك الذي يسلكه الفرد في تخطيط وشراء السلعة ثم اخيرا استخدامها واستهلاكها)) ومنهم من يعرفه على انه ((عبارة عن جميع الافعال والتصرفات الطبيعية التي يقوم بها الافراد جراء عمليات شراء السلع والخدمات في سبيل الحصول على السلع والخدمات واستخدامها "استهلاكها")) (احمد ،2008،72) .

من خلال التعاريف التي ذكرت عن سلوك المستهلك نجد ان كل كاتب او باحث يعرف سلوك المستهلك باسلوبه الخاص به ، ولكن نجد في جميع التعاريف بان هناك نقطة واحدة يشترك فيه الجميع وهو التركيزعلى تصرفات وافعال الافراد سواء بشكل اقتصادي أوعقلاني تجاه السلع والخدمات وبالشكل الذي يشبع حاجاتهم ورغباتهم ، وبناء على ذلك يرى الباحث إن سلوك المستهلك يمثل ((جميع التصرفات والافعال المتبعة من قبل الافراد تجاه السلع والخدمات وذلك بعد القيام بعمليات عديدة في ذهنه بما في ذلك المقارنة بين السلع المطروحة قبل شرائها ، وايهما سوف يحقق اشباع اكثر قياسا بحالته المادية ومن ثم تحديد الوقت والمكان المناسبين للشراء)).

اما فيما يتعلق باهمية دراسة سلوك المستهلك فان منظمات الاعمال تسعى الى تلبية احتياجات ومتطلبات المستهلكين من السلع والخدمات وذلك من خلال ما تقدمه لهم من برامج وسياسات تسويقية ، ولكي يكون البرنامج التسويقي الذي تقدمه فعالا فلابد من تصميمه بشكل متقن وسليم ، ولايمكن تحقيق ذلك الا اذا اخذ ت بالاعتبار جملة من العوامل ذات التاثير المباشر، ولعل من اهمها بل واخطرها سلوك المستهلكين وتصرفاتهم الشرائية ، فالمستهلك بسلوكه وتصرفاته اصبح يحدد المدخلات الاساسية لمنظمات الاعمال وبالتالي مخرجاتها المختلفة المتمثلة في تقديم سلع وخدمات مرضية لحاجاته وملبية لرغباته، لذلك اصبح فهم تصرفات المستهلك ومعرفة دوافعه الشرائية حجرالزاوية لاي خطة تسويقية تنفذها منظمات الاعمال، بل من المستلزمات الاساسية والحاسمة في بناء نظام تسويقي قادرعلى تحقيق الاهداف التي تنشدها المنظمات بكفاءة ، وان معرفة الدوافع والاسباب التي تؤدي بالمستهلكين الى شراء سلعة دون الاخرى اوالتعامل مع متجردون الآخر من العوامل المهمة التي اصبحت تساعد على نجاح منظمات الاعمال في تسويق ما تنتجه من سلع وخدمات ، بمعنى ان الذي اصبح يهم المنظمات في الوقت الحاضر هو معرفة السبب الذي يدفع الفرد الى تبني سلوك معين في ظرف معين والسبب الذي يدفعه الى تغير ذلك السلوك وعدم تكراره في ظرف آخر، وبالتالي قدرتها على تغيرالسلوك وتوجيهه الوجهة التي تريد او ترغب بحيث تقوي الرغبة لدى المستهلك في تكرارالسلوك المرغوب وتضعف الرغبة في تكرارالسلوك غيرالمقبول ، و مع هذا تُعرف الشيء القليل عما يجري داخل عقل الانسان قبل واثناء عملية الشراء وحتى بعد اتمامها الامر الذي دفع كبارالاقتصاديين والبارزين في الفكرالاداري والمهتمين بشؤن التسويق الى تشبيه عقل الانسان بالصندوق الاسود (Black Box) لانه قلما يعرف على وجه الدقة والتحديد لماذا يتصرف الفرد على هذا النحو وبهذه

الطريقة وليس ذاك (المؤذن،1998 ،234) وتتبع اهمية دراسة سلوك المستهلك من انها تشمل وتفيد كافة اطراف العملية التبادلية بدءً من المستهلك الفرد الى الاسرة (كوحدة الاستهلاك) والى المنظمات الصناعية والتجارية وحتى الحكومات نفسها ، فعلى سبيل المثال تفيد دراسات سلوك المستهلك الافراد والاسرة في التعرف على كافة البيانات التي تساعدهم في الاختيار الامثل للسلع والخدمات وفق امكاناتهم الشرائية ، اضافةالى ذلك فان نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية تساعدهم في تــحديد حاجاتهم ورغباتهم حسب الاولويا ت التي تحددها (مواردهم المالية ـ الظروف البيئية المحيطة ـ عادات وتقاليد المجتمع الخ)،اما المنظمات الصناعية والتجارية فان ادارتها تستفيد كثيراً من دراسة سلوك المستهلك عند تبنيها لنتائج دراسات سلوك المستهلك لاستخدامها في تخطيط ما يجب انتاجه كماً و نوعاً وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين ووفق امكاناتهم واذواقهم وميولهم . وعليه يمكن تلخيص اهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك بما يلي (احــــمد ،2008،73).

1- تحديد مستوى معيشة ورفاهية المستهلك في المجتمع وتحديد الامكانات المالية للمجتمع وتطويـــــــــــره .

2- امكانية التعرف على الرغبات والعادات الاستهلاكية تجاه السلعة ومدى الرغبة فيها وبالتالي الطلب عليـــها .

3- يساعدعلى التنبؤ بمستوى الطلب الحا لي والمستقبلي على السلع والخدمات الضرورية والكمالية .

(ثانياً) خصائص وأبعاد سلوك المستهلك

إنَّ فهم واقع المستهلكين ليس بالأمرالسهل بل إنَّه عملية صعبة ومعقدة بسبب ان الكثيرمن الافرادلايرغبون في التصريح عن دوافعهم ، بل نفاجيء ببعض المستهلكين الذين لايعرفون حقيقة الدوافع التي تحركهم عند شراء منتجا ما اوعدم شرائه ولايعرف حتى الآن هل يتصرف المستهلك بطريقة لاشعورية فيشتري السلعة ليبين انتمائه الى طبقة معينـــة ؟ ام انه يشتريها بعد تفكير منطقي مبني على تحليل ودراسة لمزايا وعيوب كل سلعة ؟ وهل تصرفات المستهلكين في شـــراء سلعة معينة هي بسبب التقليد والمحاكاة ام هي نتيجة لحاجة حقيقية وفعلية لها ؟ ولايوجد نظريات متكاملة ومقبولـة لتفسير سلوك المستهلك وتصرفاته ، وكل مايمكن قوله ان هناك اتفاق بين دوافع سلوك المستهلكين وتصرفاتهم في الحقائق والمميزات العامة للسلوك الانساني ولاسيما في النقاط التالية (الصيرفي،2005،125).

1- ان كل سلوك او تصرف انساني لابد ان يكون وراءه دافع او سبب وانه لايمكن ان يكون هناك تصرف انساني غـير هادف .

2- انه نادرا ما يكون وراء السلوك الانساني دافع وسبب واحد بل عادة ماتكون هناك مجموعة من الاســباب وراء ذلك السوك وهذه الاسباب تتظافر مع بعضها البعض اوتتنافر بعضها مع البعض الآخر.

3-ان السلوك الانساني عملية مستمرة ومتصلة فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ونهايته فكل سلـــوك جزء او حلقة من سلسلة من حلقات مع بعضها ومنتمية لبعضها .

4- كثيرا ما يؤدي اللاشعوردورا مهما في تحديد سلوك الانسان ،اذ في الكثير من الحالات لايستطيع الفرد ان يـــــحدد الاسباب التي ادت به ان يسلك سلوكا معينا.

5-ان السلوك الذي يقوم به الافراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته بل يرتبط باعمال واحداث قد سبقته واخرى تبعته.

ان دراسة تجزئة السوق بتقسيماته الجغرافية والاجتماعية والاقتصادية لايعتبر كافيا بحد ذاته لاشباع حاجات ورغبات المستهلك في شراء البضائع والخدمات مالم نقوم بدارسة سلوكية التسويق ودوافع الشراء وموقف المستهلك ، لقد بحثت احدى نظريات سلوك المستهلك (The Theory Consumer Behavior) المشاكل التي تصادف المستهلك عند دخوله سوق البضائع الاستهلاكية ، منها مشكلة ضعف مقدرته الشرائية في مجابهةاحتياجاته ورغباته الواسعة ،اضافة الى مشكلة تعددانواع البضائع المشابهة وصعوبةالاختيارورغبته في الحصول على افضل الشروط البيعية مع الجهةالمتوقع ابرام عقد صفقة الشراء معها والشعور بضرورة الاحتفاظ باحتياطي كحد ادنى من البضائع المشتراة لمجابهة متطلباته المنزلية عند ظهورالحاجة اليها ، والى غيرذلك من العوامل التي تحتمه سوق الاستهلاك في سياستها التوزيعية على سلوكية المستهلك (المغازجي ،1977، 87) .

(ثالثاً) انواع ونظريات تفسير سلوك المستهلك

تتعدد او تتنوع سلوكيات المستهلك وذلك حسب رؤية كل باحث واهدافه او كل مدرسة من مدارس السوك الانساني وتطلعاتها ، وكذلك الفترة الزمنية التي ظهرت فيها تلك الآراء والافكار، وفيما يلي تقسيمات وانواع سلوك المستهلك (المؤذن ،2008، 235).

1- حسب شكل السلوك

تنقسم جميع سلوكيات وتصرفات الافراد حسب شكل السلوك الى :

أ ـ سلوك ظاهر وهو (التصرفات والافعال التي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل النوم-الشراء-البيع).

ب- سلوك باطن اومستتر "ضمني" وهو(تلك السلوك المتمثل في التفكير والادراك والتصور والتخيل).

2- حسب طبيعة السلوك

تنقسم تصرفات الافراد وافعالهم حسب طبيعتها الى

أ- سلوك فطري وهو(السوك الذي غالبا ما يصاحب الانسان منذ ولادته من دون حاجة الى تعليم او تدريب).

ب- سلوك مكتسب وهو(السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم اوالتدريب المختلفة مثل "السباحة- قيادةالسيارة الخ).

3- حسب العدد

تنقسم سلوكيات الافراد وتصرفاتهم حسب هذا المعيار الى

أ- السلوك الفردي وهو (السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال حياته اليومية).

ب- السلوك الجماعي وهو (السلوك الذي يخص مجموعة من الافراد وليس فردا واحدا) فهو اذن يمثل علاقة الفرد بغيره من الافراد ، كافراد الجماعة التي ينتمي لها في المدرسة ـ النادي الخ .

4- حسب حداثة السلوك /

قد يكون سلوك الفرد حسب هذا المعيار حالة جديدة باعتباره يحدث لاول مرة وقد يكون سلوكا مكررا و معادا دون تغييراو بتغير طفيف لما سبقه من تصرفات وافعال .

اما فيما يتعلق بنظريات سلوك المستهلك فهناك نظريات عديدة لتفسيرسلوك المستهلك ومن هذه النظريات الاتي (الصرن،2004،343) .

اولا ـ نظرية المنفعة الحدية Marginal Utility Theory وتشيرالمنفعة الحدية لمنفعة الوحدة الاخيرة اي ان

{ منفعة الكمية X من سلعة ما = (المنفعة الكلية لـ X)- (المنفعة الكلية لـ X-1) }

وعلى هذا الاساس اذا تزايد استهلاك فرد ما من سلعة فان المنفعة الحدية لابد وان تنخفض . ويفسر ذلك من خلال الحاجات الانسانية التي هي قابلة للاشباع التام ، ولابد من وصول الفرد عندما يتزايد استهلاكه الى مرحلة يجد فيها ان استهلاكه لوحدة اضافية لايحقق له اية منفعة . ومن وجهة النظرالاقتصادية ان الموارد ذات المنفعة تبدأ با لتزايد وخاصة في الوحدات الاولى التي تثيررغبة المستهلك الى استهلاك المزيد من هذه الموارد ، الا ان المنفعة الحدية لابد ان تبدأ بالانخفاض بعد حد معين بشرط ان تكون الوحدات المتزايدة متعادلة ، والا فان هذه المنفعة قد تستمرفي التزايد الى مالانهاية عندما تكون كل وحدة اضافية افضل من سابقتها من حيث الكم والنوع . ومن ناحية اخرى فان المستهلك يفاضل بين حاجاته ويرتبها وفق اولويات معينة وعلى اساس الدخل والاسعارايضا ، ويرغب ان يكون توزيعه لدخله متفقا مع مفاضلته لحاجاته ، فلا ينفق على احدى حاجاته اكثر او اقل مما يجب .وبالتالي يحقق لنفسه الحاجات الانسانية(Human Needs) التي هي قابلة للاشباع التام ، ولابد من وصول الفرد عندما يتزايد استهلاكه اقصى اشباع كلي ممكن في حدود دخله وفي حدود الاسعارالسائدة ، وهذا يشيرالى ان هذه النظرية تقوم على افتراضين رئيسيين هما (الصرن،2004،343) .

1- ان المستهلك يبغي تعظيم المنفعة التي يحصل عليها باستهلاكه لسلعة معينة .

2- ان المستهلك لديه سلم تفضيل بين السلع الموجودة في السوق ، وعلى ذلك فان القرارات التي يتخذها لشراء سلعة معينة تتاثر بمدى المنفعة الي يتوقعها من الكميات المختلفة من السلع المشتراة ، وعليه فان العوامل المؤثرة في قرارات الاستهلاك هي (الدخل الذي يحصل عليه المستهلك و الاسعار التي تعرض بها السلع في السوق) وعلى هذا يحقق المستهلك اقصى منفعة من انفاق دخله على السلع عندما ينفق هذا الدخل بالشكل الذي تكون فيه

$$\frac{\text{المنفعة الحدية للسلعة } X}{\text{سعر السلعة } X} = \frac{\text{المنفعة الحدية للسلعة } Y}{\text{سعر السلعة } Y} = \text{.........الخ من سلع}$$

وتجدر الاشارة الى ان درجة استجابة طلب المستهلك في سعرالسلعة تكون في محصلة لتاثير عاملي الدخل والاحلال ويكون نوع التغيربالزيادة اوالنقص ومقداره نتيجة هذه المحصلة ، اذ تنقص منفعة وحدة النقود بالنسبة للمستهلك بزيادة دخله وتزيد منفعة هذه الوحدة عن نقصانه .

ولقد تعرضت هذه النظرية الى الانتقادات التالية (الصرن،2004،343) .

أ- يقوم التحليل السابق على فكرة تناقص المنفعة حيث تقل وحدة الطلب على السلعة بزيادة استهلاكها،اذا بقيت الاشياء الاخرى على حالها ، وبالتالي تناقص وحدات منافع الوحدات المتعاقبة ، اي انه يتوقف على ثبات تلك الاشياء الاخرى كما انه يتناقض حقيقة ان استهلاك سلعة ما قد يولد لدى الفرد رغبات جديدة فتتزايد منفعتها .

ب- ان المستهلك سيعمد الى تغير مشترياته كلما تغير الاسعار .

ج- امكانية قياس المنفعة ، وهذا الشعور شخصي نحو السلع لايمكن قياسه .

ثانيا ـ النظرية النفسية Psychological Theory

تركز هذه النظرية على المستهلك الفرد وعلى التحليل النفسي لعملية اتخاذ القرارات الاقتصادية ، حيث يعرف السلوك الانساني في هذه النظرية على انه ((محصلة التفاعل بين الفرد بما يحمل من عادات واتجاهات ودوافع مع البيئة التي يعيش فيها في ظل قيود الدخل والموارد الاقتصـــادية المتاحة له)) (الصرن،2004،343) ، وبذلك فان العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي هي (الدخل والموارد المالية والعوامل الشخصية مثل التوقعات والاتجاهات) وان هذه النظرية تركز على الاتجاهات والتوقعات الفردية كمحدد للسلوك الاستهلاكي ، وعلى هـــذا الاساس فان المستهلك يختار المعلومات التي يتم ادراكها عن البيئة المحيطة به ويميل الى التفاعل مع تلك البيئة تبعا لاتجاهاته ودوافعه مقيدا في ذلك بدخله وموارده المالية ، وبمجرد ان يتخذ المستهلك قرارا معينا فانه يميل الى تكراره بعد ذلك ، وتنص هذه النظرية على ان الدوافع مختلفة وقد تكون متناقضة ، وهذه النظرية تقوم على المباديء التالية (الصرن،2004،343)

1- ان هناك دافع كامن وراء كل سلوك .
2- ان السوك الانساني هوسلوك هادف نابع من حاجات الفرد .
3- ان سلوك الانساني هو سلوك مسبب قد يكون ظاهرا اوخفيا غيرشعوري وقد يكون هذا السلوك متعدد الاسباب تبعا لتعدد الحاجات .
4- يرتبط السلوك الانساني باحداث مسبقة واخرى تليه ، فهو ليس بسلوك منعزل او قائم بـــــذاته .
5- قد يؤثر اللاشعور تاثيرا جوهريا في سلوك الفرد الذي يحضى عليه ادراك السبب او الاسباب التي توجهه او تحرضه لسلوك معين ، وهذا السوك مقيد بخبرات الفرد وتجاربه .
6- ان فهم شخصية الفرد يتطلب فهم الصراع القائم بين الدوافع والميول والرغبات من ناحية وبـــين البيئة الاجتماعية وظروفها واغراضها من ناحية اخرى .
7- ان لكل شخص مجالا نفسيا يتحرك اويسلك سلوكا معينا ضمن حدوده وهذا السلوك هو استجابة لمؤثرات داخلية وخارجية تعمل على تنظيم التفاعل النفسي بحيث يتم الخروج بموقف يترجم الـــى سلوك .

ثالثا ـ النظرية الاجتماعية Social Theory

تنص هذه النظرية بان قرارات الاستهلاك تتاثربالموقف الاجتماعي والظروف الاجتماعية السائدة ،اي ان الاستهلاك هو ظاهرة اجتماعية وان النظام الاجتماعي يعطي اهمية اجتماعية كبرى للافراد الناجحين اصحاب الدخول العالية ، ويميل هؤلاءالى اتباع انماط سلوكية مميزة تدعو غيرهم الى تقليدهم رغبة في الاقتداء بهؤلاء ذوي المراكز الاجتماعية العالية ، وتقسم هذه النظرية التاثيرات الاجتماعية الى الانواع التالية (الصرن،2004،343) .

1- الثقافة	Culture
2- الثقافات الفرعية	Sub culture
3- الفئة الاجتماعية	Social class
4- المجموعات المرجعية	Reference Groups
5- المجموعات وجها لوجه	Face to face Groups
6- العائلة	Family
7- الفرد	Person

وكلما زاد اتجاه الافراد نحو هذه التاثيرات تقل مقاومتهم ويميلون الى تغير انماطهم السلوكية والاستهلاكية وشراء السلع ، وبذلك فان قرارات الشراء تكون بتاثير عاملين هما (الصرن،2004،343) .
أ- درجة التعرض للسلع غالية الجودة
ب- مقاومة الفرد ورغبته في الادخار .

(رابعا) العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

ما يهم رجل التسويق عامة والمعلن بخاصة ان يعرف ماهي العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ، وذلك لكي يضع برامج تسويقية قادرة على استقطاب المستهلك واثارة انتباهه واهتمامه ودفعه للشراء وتكرارالشراء ، وكذلك الحال بالنسبة للمعلن حيث يهمه كثيرا معرفة هذه العوامل لكي يرسم استراتيجية اعلانية فاعلة تؤدي الى زيادة الطلب على السلعة والخدمة المعلن عنها ، وهذه العوامل منها ماهو ذاتي تخص الفرد دون غيره ويطلق عليها بالعوامل الداخلية ، ومنها ما تخص الفرد باعتباره كائن حي واجتماعي له علاقة ببيئته المحيطة به ويطلق عليها بالعوامل الخارجية ، وان كل عامل من هذه العوامل تضم مجموعة من المؤثرات والمتغيرات التي بدورها تؤثرعلى سلوك المستهلك وهذه العوامل هي الاتي (العلاق ، و ربابعة ،2002، 374)

1- العوامل الثقافية

يحتاج رجل التسويق الى فهم ودراسة دورثقافة المستهلك بصورة عامة وكذلك ثقافته الفرعية والطبقة الاجتماعية التي ينتمي المستهلك اليها ،اذا اراد ان يتفهم سلوك المستهلك وتصرفاته تجاه المواقف وتخطيطه للبرنامج التسويقي ، وتضم العوامل الثقافية ما يلي (حداد وسويدان ،1998،75) .

أ- الثقافة الكلية / تختلف وتتعدد تعريفات الثقافة بقدر اختلاف وتعدد الافراد انفسهم ، ولكن يمكن تعريف الثقافة على انها((تلك القيم والمعتقدات والتفضيلات التي تحقق لدى الفرد ميل ومساعدة لانجازالعمل الذي يريده ومناقلة ذلك من جيل الى آخر)) (Kurtz & Boon , 1998, 267) ، كما اشار(Boon) الى الثقافة ايضا ((بانها مجموعة معقدة من القيم والمثاليات والمواقف والرموزذات الدلالات والتي تساعد الافراد على الاتصال والتفسيروالتقيم بصفتهم افرادا في المجتمع)) (حداد وسويدان ،1998 ،75) من خلال هذا التعريف نلاحظ ان سلوك الافراد ينشأ ويتكون من خلال تعلمه من بيئته المحيطة به منذ طفولته المبكرة وحتى الشيخوخة ، فهي اذن مورث متراكم لكل مايسمعه ويراه ويتعلمه (حداد وسويدان ،1998 ،75) ومنهم من يعرف الثقافة بانها ((مجموعة من القيم والافكار والاتجاهات او الرموز التي تم تطويرها واتباعها بواسطة احدى الامم والتي تشكل انماطها السلوكية بطريقة متميزة عن امة اخرى لها قيم واتجاهات وافكار مختلفة)) (الشرمان و عبدالسلام ،2001،61) كما وعرف الثقافة ايضا في اتجاه آخربانها ((مجموعة القيم الاساسية ونماذج الادراك والاحتياجات والانماط القديمة للسلوك الموجودة لدى عضو المجتمع من قبل عائلته وغيرها من الادوات الاجتماعية المتنوعة)) (كوتلروآخرون

،162،2002) ، وتعرف الثقافة ايضا بانها ((كل شيء يحيط بنا وهي من صنع الانسان كالعادات والتقاليد والاعراف وانماط الحياة والفن والقانون والمباني)) (المعلا وتوفيق ،58،2002) .
ان اهمية دراسة وفهم الثقافة لرجل التسويق تكمن في مراقبة التحولات التي تنشأ للمجتمع ، فعلى سبيل المثال ادى ازدياد الاهتمام الافراد بصحتهم ولياقتهم الى ظهور وانتشارمراكز اللياقة البدنية والذي ادى بدوره الى ظهورمنظمات تعني بالملابس لهؤلاء الافراد وكذلك منظمات تعني بالمنتجات المتعلقة بالصحة من حيث كمية احتوائها على السعرات الحرارية والمأكولات الخالية من الاضافات الكيميائية التي قد تؤثر على الصحة (حداد و سويدان ،1998 ،75).

ب- الثقافة الفرعية / لايتأثر سلوك المستهلك بالثقافة العامة للمجتمع الذي يعيش فيه فقط ، وانما يتأثر ايضا بالـــــثقافات الفرعية التي ينتمي اليها الافراد ، فكل فردهوعضو في ثقافة فرعية ، وقد تعتمد الثقافة الفرعية على اساس الـــعرق او الدين او الخصائص الطبيعية - الجسمية مثل (لون البشر - الموقع الجغرافي الخ) وهذه الاسس تشكل في واحــــد أوأكثرمنها أساساً لسلوك مميز ومحدد لهؤلاء الأفراد (سويدان و حداد ،161،2003) ولقد وردت عدة تعاريف للثقافــة الفرعية منها ما يعرفها على أنها ((مجموعة من الافراد تجمعهم قيم مشتركة اعتماداً على حالات وخبرات الحيـــــاة المشتركة)) (حداد و سويدان ،76،1998) ومنهم من يعرفها بانها ((تلك الثقافة وماتمثله من قيم ومعتقدات والتي تشكل الانماط السلوكية لجماعة محددة داخل الثقافة الاصلية للمجتمع الكبير، يؤمن افراد تلك الثقافة الفرعية بعدد كبير من القيم والمعتقدات للثقافة الاصلية للمجتمع الذي يعيشون فيه الى جانب مايؤمنون به من قيم ومعتقدات واعراف وعادات ترتبط بثقافتهم الفرعية)) (الشرمان و عبدالسلام ،61،2001) في حين عرف الثقافة الفرعية بشكل آخر بانه((مجــموعة من الاشخاص الذين يتمسكون بنظام محدد من القيم والذي يقوم على خبرتهم الحيا تية ومكانتهم في المجتمع)) (كوتلر وآخرون ،164،2002) ، كما عرف الثقافة الفرعية في اتجاه آخربانها ((مجموعات صغيرة لها سماتها المشـــــتركة الخاصة وتصرفاتها المميزة)) (المعلا و توفيق ،58،2002)، وعرف الثقافة الفرعية أيضاً بأنها ((تعبيرعن خصوصيةالقيم والافكاروالمعتقدات التي يحملها جزء من المجتمع عن بقية عموم المجتمع الذي يعيش فيه)) (البكري،171،2006).

ج- الطبقة الاجتماعية / إنَّ الاشخاص لايختلفون أُفقياً فقط بل يختلفون رأسياً أيضاً وفق نوع العمل او المهنة الخ ، فان المجتمع ينقسم الى طبقات على اساس(الدخل - المهنة - القوة - السلطة الخ) وفي بعض الاحيان تكون هناك طبقات اجتماعية شبه مغلقة على نفسها لاعداد اعضائها لتولي مهام اومناصب معينة بذاتها ، وتوجد طبقات اجتماعية تنمي في اعضائها الترابط والتعاطف مع الآخرين المتشابهين معهم في القيم والظروف الاقتصادية ، وان الطبقات الاجتماعية مختلفة ومتعددة لذا فمن الضروري تحديدومعرفة اي من هذه الطبقات يسعى رجل التسويق للتعامل معها من اجل وضع وتصميم البرنامج التسويقي الملائم لهم (الغيص ،135،1993).
وهناك عدة تعريفات متعددة لمفهوم الطبقة الاجتماعية فمنهم من يعرفها بأنها ((تقسيمات في المجتمع يشارك اعضائها في قيم واهتمامات وسلوكيات مشتركة)) (حداد وسويدان ،76،1998) وهناك من يعرف الطبقة الاجتماعية بأنها ((مجموعة من الافراد الَّذين يشتركون في نفس القيم والاهتمامات وتمارس سلوكية متشابهة))(عاشور وعودة ،45،2002)، ومنهم من يعرف الطبقة الاجتماعية بانه ((مجموعة من الافراد المتجانسين ولديهم تقاربٌ واضحٌ في العديد من الـــنواحي في حياتهم اليومية كطريقة العيش - القيم - السلوك الخ)) (العجارمة ،53،2004) ، في حيـــن هناك من يعرف الطبقة الاجتماعية حسب رأيه على أنها ((التجانس النسبي لأجزاء المـجتمع

والمرتبة بشكل هرمي ويشترك اعضائها بقيم واهتمامات وسلوك متشابهة))(البكري ،2006،172) كما عرفت الطبقة الاجتماعية بانه ((عبارة عن تقسيم يتصف بالدوام النسبي لمجموعة من الاقسام المتجانسة التي ينتمي اليها الافراد او الأسر بحيث يقتسمون معا مجموعة من القيم وانماط معيشية واهتمامات وسلوك متشابه الى حد بعيد)) (السيد و اخرون ،2006، 133).
من خلال التعريفات التي وردت اعلاه فيما يتعلق (بالثقافة و الثقافة الفرعية والطبقة الاجتماعية) من قبل الكتّاب والباحثين ، نجد ان كُلاً منهم يعرفه بأسلوبه الخاص وتاثيراً بالمدرسة التي ينتمي اليها إلاَّ ان الجميع يشتركون في جانب واحد والتي تتمثل بالقيم والعادات والافكارالتي يحملها الفرد تجاه المجتمع والبيئة التي يعيش فيها ، لذا بناء على التعريفات أعلاه يمكن القول بان الثقافة ما هي إلاَّ((مجموعة من القيم والاتجاهات والمبادىء التي يحملها الفرد او مجموعة من الافراد، والتي بموجبها تحكم تصرفات وسلوك افرادها ضمن المجتمع الذي يعيشون فيه)) وفيما يتعلق بالثقافة الفرعية فيمكن القول بانها ((عبارة عن جزء من الثقافة الكلية" ثقافة المجتمع " لمجتمع ما والتي تبنى انماط سلوكية معينة لدى افرادها بناء على اسس مشتركة كأن تكون في جانب الدين ـ المذهب ـ القومية الخ)) اما عن الطبقة الاجتماعية فيمكن الاشارة اليه بانه ((فئة من الافراد ضمن المجتمع يشتركون او لديهم نقاط متقاربة فيما بينهم في كثيرمن نواحي الحياة اليومية كأن تكون على سبيل المثال رغبة منهم في العيش في القرى والارياف دون المدينة)) .

لذا على رجل التسويق ان يدرس ويفهم كل هذه الاموربدقة وتركيز لكي يستطيع الوصول الى معرفة مايدور في ذهن الافراد المتمثلين بالمستهلكين لمنتجات منظماتهم من اجل ان يتمكن من وضع البرنامج التسويقي الملائم وكذلك المزيج التسويقي الافضل لكل فئة من المجتمع وكذلك لكل فرد ان امكن وبالتالي الخروج بمحصلة نهائية جيدة المتمثل بارضاء المستهلك النهائي .

2- العوامل الاجتماعية

يتأثرسلوك الفرد بالاضافة الى العوامل الثقافية بالعوامل الاجتماعية وذلك من خلال تفاعلهم مع بعضهم باعتباران الفرد هو كائن اجتماعي ولهذا يخضع سلوكه لمؤثرات اجتماعية عديدة منها (الجماعات المرجعية ـ الأسرة ـ الأدواروالمكانة الاجتماعية) وان كل هذه العوامل ذات تاثيرقوي على استجابات المستهلك لذا فان المنظمات يجب ان تضع ذلك في عين الاعتبارعند صياغتها لاي استراتيجية تسويقية ، وتتكون العوامل الاجتماعية من الاتـي (حداد وسويدان ،1998 ،77) ،

أ- الجماعات المرجعية / غالباً مايقوم الأفراد بتكييف سلوكهم وتصرفاتهم لتنسجم وتتماشى مع المعايير الرسمية وغير الرسمية للجماعات التي ينتمون إليها أو يتطلعون للانتماء اليها والتي تعرف بالجماعات المرجعية ، وذلك لأن الافراد يرجعون اليها في وضعهم لمعايير السلوك السليم من خلال المقارنة بينهم وبين الذين هم اعضاء في تلك الجماعة ، فعلى سبيل المثال في جانب الاعلان نجد ان المستهلكين يسارعون الى شراء سلعة معلن عنها لمجرد ان فنان معروف ومحبوب لديهم قد قال شيئا عن تلك السلعة ، وهم يفعلون ذلك من اجل ان يحظوا بمكانة هذا الفنان الذي يعتبر بالنسبة لهم مرجعا ، لذا غالبا ما يلجأ المعلنون الى استخدام المشاهيرمن الرياضيين والفنانيين بهدف زيادة ادراك المستهلك ووعيه تجاه اسم تجاري معين وتقليص الخطر المرتبط بشراء واستخدام السلعة (العلاق و ربابعة،2002،384) وقد وردت تعريفات متعددة عن الجماعات المرجعية من قبل الكتاب والباحثين كل حسب رأيه ، فهناك من يعرف الجماعات المرجعية بانها ((الجماعة التي يتخذها الفرد نموذجاً تتمثل فيه القيم والاتجاهات والسلوك التي تلائمه، وغالبية الناس لهم العديد من الجماعات المرجعية كالأسرة ـ الجمعيات

التعاونية))(الديوجي،2000،52) ومنهم من يعرفها على انها ((الجماعات التي ينتمي اليها الفرد ويتفاعل معها اي يكون عضوا فيها ، فهذه الجماعات لها صفة التشكيل الرسمي ، وقد تكون صغيرة كجماعات الاحياء الصغيرة ،او كبيرة كنقابة الاطباء والمهندسين))(الشرمان وعبد السلام ،2001،66) اوانها يعرف بشكل آخر((كل الجماعات التي لها تاثير مباشر وغير مباشر على اتجاهات ا وسلوكيات الفرد)) (عاشورو عودة ،2002 ،44) ، وهناك من يعرف الجماعات المرجعية بانها ((جماعات تخدم بطريقة او غير مباشرة كنقاط اومحطات للمقارنة او إطارٌ يشكل مواقف الفرد أو سلوكه)) (سويدان و حداد ،2003،166) ، او هي ((جماعات يستخدمها المستهلك لمقارنة تصرفاته او خصائصه بافرادها، وان هذه الجماعات بانواعها المختلفة تؤثر بشكل مباشر او غير مباشر على سلوك المستهلك)) (المعلا وتوفيق ،2002،59) ، في حين عرف في اتجاه آخر ((بانها مجموعة من الافراد يتم استخدامها كنقطة مرجعية بواسطة افراد آخرين وذلك عندما يقوموا بتكوين اعتقاداتهم واتجاهاتهم وقيمهم وسلوكهم)) (السيد و اخرون ،2006،134)

ب- الأسرة (العائلة) / يكتسب الفرد الكثير من عاداته الشرائية من العائلة ، وان لكل أسرة نمطها الشرائي للاستهلاك واسلوبها الاستهلاكي المتميز، وهناك تقارب بين السلوك الاستهلاكي للافراد داخل الأسرة الواحدة كما ان قرارات الشراء تتخذ غالبا داخل الأسرة او ان للأسرة تاثير كبيرفي اتخاذها فعلى سبيل المثال في الكثير من الأُسر يكون رأي الاب هو النهائي فيما يتعلق بالمواد المتعلقة بالبناء والترميم (منديل ،2002،82) ، وتعرف الأسرة على أنها ((نواة المجتمع الاستهلاكية الهامة جدا)) (كوتلر و آحرون ،2002،173) وهناك من يعرف الأُسرة بأنها ((الافراد المرتبطين مع بعض في وحدة سكنية)) (سويدان و حداد ،2003،165) وعرف ايضا ((بانه التكوين الطبيعي للمجتمع وحجر الزاوية في بناءه)) (البكري ،2006،172) وجاء في تعريف آخر((الافراد الذين يشغلون وحدة سكنية واحدة)) (ريد و بوجانيك ،2007،125).
لذلك ينبغي على رجال التسويق ان يكونوا يقظين تماما لجميع اشكال الاتجاهات لمختلف العائلات وعلى كافة المستويات وان يكونوا على معرفة تامة بكل التغييرات التي تحدث فيها بمرورالزمن.

ج- الادوار والمكانة الاجتماعية / يتكون الدور من النشاطات التي من المتوقع ان يؤديها الفرد طبقا للجماعة الي ينتمي اليها ، فمثلا (يلعب الفرد دور الابن مع والديه ،الزوج في بيته ،المديرفي المنظمة الخ) وان كل دور يحمل في طياته مكانة تعكس الاحترام اوالتقديرالذي يتمتع به الشخص من قبل المجتمع فمثلا (رئيس مجلس الادارة يحتل مكانة اعلى من مديرالتسويق ومدير التسويق يحتل مكانة اعلى من رئيس قسم الاعلان وهكذا) والافراد عادة يقوموا باختيار المنتجات التي تعبرعن المكانة الاجتماعية التي يمارسونها ويحتلونها في المجتمع ، فعلى سبيل المثال قد يركبُ المديرُسيارة غالية الثمن بينما الموظف يركبُ سيارة اقل ثمنا منها وهكذا (الخطيب و عواد ،2000،49) والمقصود بالدور((تلك النشاطات التي من المتوقع ان يؤديها الفرد حسب الجماعة التي ينتمي اليها)) (الشرمان وعبد السلام ،2001،70)،وهناك من يعرف الدور بأنه ((مجموعة من الاعمال التي بحسب رأي المحيطين على الشخص المذكور ان يقوم بها)) (كوتلر وآخرون،2002،175).
في ضوء التعريفات أعلاه يرى الباحث ان الجماعات المرجعية يمكن الاشارة اليها بانها ((هي تلك الجماعات التي يتاثربها الفرد أو الافراد بشكل مباشر أوغيرمباشر في تصرفاتهم وسلوكياتهم ،إما للمحبة الزائدة في تلك الجماعات أو رغبة منهم في التقرب اليهم بهذه السلوكيات والتصرفات اوغيرذلك)) اما الأُسرة فإنها ((الأساسُ والنواةُ التي تبنى عليها جميع المجتمعات وفي نفس

الوقت هي اساس استمرارالحياة)) والدورهو ((عبارة عن مايقوم به الفرد اوالافراد من اداء معين بشكل يتناسب مع مكانته الاجتماعية في المجتمع)).

3- العوامل النفسية

الكثيرمما يعرف عن كيفية قيام المستهلك بتصرف شرائي معين يستمد أساسه من بعض النظريات والبحوث التي أجريت في مجال علم النفس ، لذا لابد لرجل التسويق من معرفة العوامل النفسية مثل الدوافع ـ الادراك ـ التعلم ، إذا اراد أن يحلل ويفهم سلوك المستهلك عند قيامه بالشراء ، وذلك لان هذه المعرفة تساعده على معرفة لماذا يتصرف المستهلك مثل هذا التصرف ، وتقسم العوامل النفسية الى (السيد و اخرون ،2006 ،117)

أ- الدوافع (الدافع- التحفيز) / يفهم من الدوافع كونها " قوة داخلية دافعة من شانها ان توجه الفرد نحو هدف معين " إذ إن السعي للوصول الى هدف معين يكون وراءها دافع او مجموعة من الدوافع ، وهذه الدوافع غالبا ماتصنف الى صنفين هما (العجارمة،2004،44).

1- دوافع فطرية / التي تقترن اساسا بحاجة الفرد الى المتطلبات الاساسية في حياته اليومية والتي تبدو حاجات مطلقة كالحاجة الى الطعام - النوم الخ .

2- دوافع مكتسبة / تلك التي يحصل عليها الفرد ويكتسبها نتيجة التعامل مع الآخرين .

ولقد وردت تعريفات متعددة حول مفهوم الدوافع فمنهم من يعرف الدوافع بأنها ((عبارة عن حالات تهدف الى خلق شعور ذاتي لدى الناس توجههم نحو الـــــهدف من تامين حاجاتهم بصورة كافية وتنقلهم من حالة التوتر الى حالة التوازن)) (المساعد،1998،139) وهناك من يعرف الدافع على انها ((حاجة وصلت الى ذلك المستوى من الشدة بحيث تحفز الانسان على القيام بعمل ما يكون موجها لتلبيتها)) (كوتلر واخرون ،2002 ،185) وعرف أيضاً بأنها ((نشاط لتحقيق هدف ما وانه اساس لكل أنواع السلوك الشرائي للأفراد)) (السيد و اخرون ،2006،119) ، كما وتعرف الدافع في اتجاه اخربانها ((الافتقار الى شيء معين او الفرق بين رغبة فرد معين والحالات الفعلية)) (ريد و بوجانـــيك ،2007،126) ، ولاستيعاب السبب الرئيسي لتصرفات المستهلكين لابد التعرف على السبب الاساسي للقيام بمثل هذا التصرف ، وان الاجابة على هذا السؤل يكمن في ان الشخص او الفرد يقوم بتصرف معين لانه واجه حاجة معينة حيث ان كل السلوكيات تبدأ بالحاجة ، فعلى سبيل المثال يعد الامان والقبول الاجتماعي امثلة للحاجات ، وان الحاجة يجب ان تنشأ او تستثارقبل ان تصبح دافعا وبالتالي يمكن القول بان الدافع هو حاجة تحث بشكل كافي لجعل الفرد يسعى لاشباعها ، وهناك العديد من الحاجات الساكنة الخاملة التي لاتؤدي الى تفعيل سلوك لانها لم تصل الى الدرجة الكافية من القوة ، فمثلا يعد الجوع من الدرجة الكافية من القوة لدفع الشخص للبحث عن الطعام (ايتزل واخرون ،2006،106) ، وقد بين ماسلو خمس مستويات من الاحتياجات (الحاجات) وهي الاتي (ريد و بوجانيك ،2006،127)

أ- الاحتياجات النفسية / تكون الاحتياجات النفسية ،احتياجات أولية للطعام ـ السكن- الملابس الخ التي يجب على الفرد ان يحصل عليها قبل التفكير في احتياجات المستوى الاعلى .

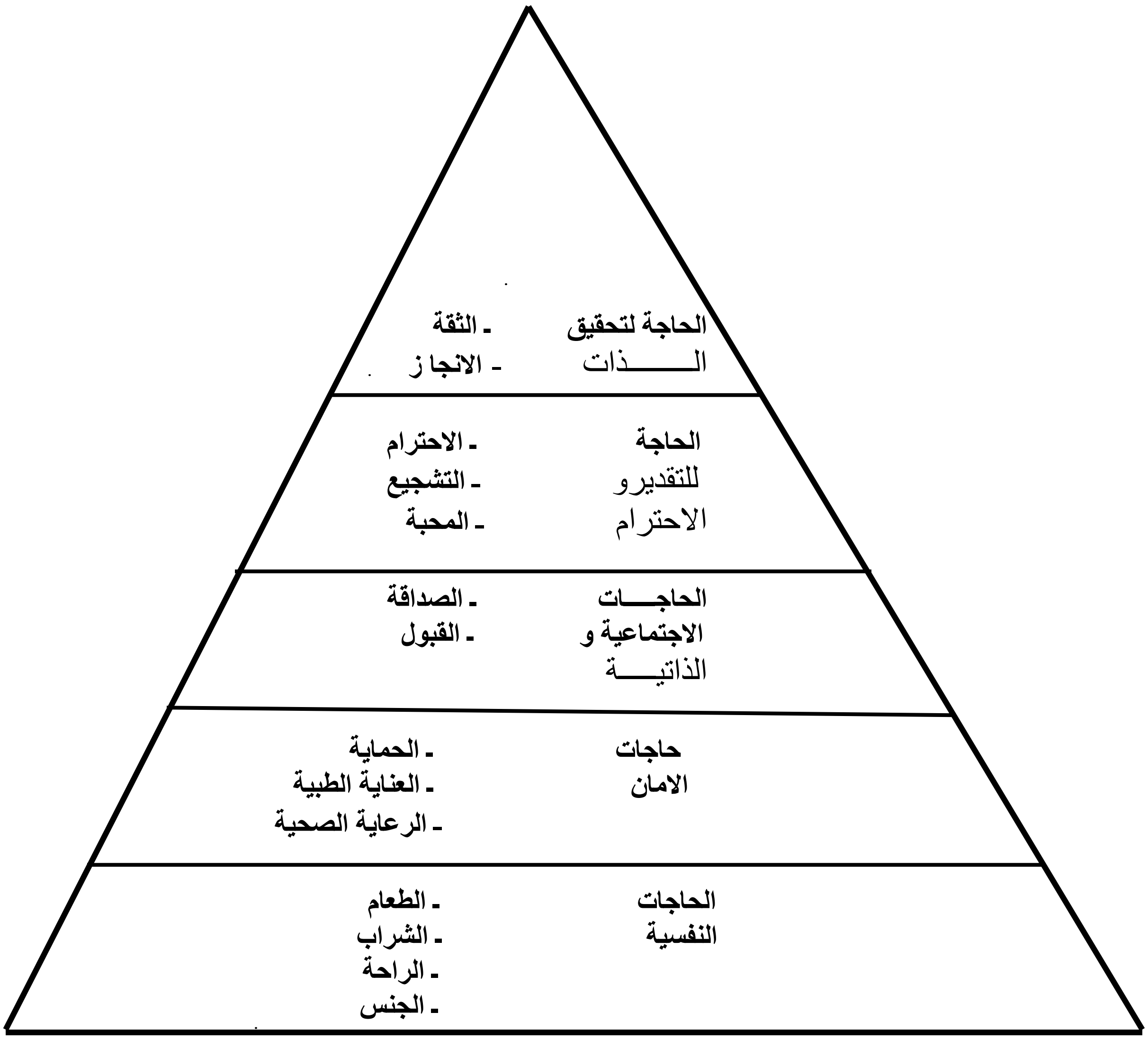
ب- احتياجات الأمان / وتشمل الامن الشخصي والحما ية من الاضرار الطبيعية .

ج- الاحتياجات الاجتماعية والذاتية / بعد تحقيق الاحتياجات على المستوى الاول والثاني ينظر المستهلكون تجاه تحقيق القبول الاجتماعي من قبل الاخرين .

د- احتياجات التقديروالاحترام / اي سعي المستهلكون الى تعزيز اعتبارهم الذاتي .

هـ - احتياجات تحقيق الذات / وهذه الاحتياجات تمثل اعلى مستوى في هرمية ماسلو الذي يسعى الفرد للوصول اليها .

ويمكن توضيح هذه الطبقات الخمسة من الحاجات من خلال الشكل (8) او ما يسمى بهرمية ماسلو للحاجـــات .



الشكل (8)
مدرج ماسلو للحاجات (هرمية ماسلو للحاجات)
المصدر/ الخفاف ، عبدالمعطي حسن (هندسة التسويق) ، الطبعة الاولى ، داردجلة ناشرون وموزعون ، عمان ، الاردن ،2007 ، 75

وتستند نظرية ماسلو للحاجات الى اربع افتراضات هي (سويدان و حداد ،2003،151).
اولا- ان هذه الحاجات تعتبر من سلم السيطرة المنظمة ، اي اذا تم اشباع الحاجات النفسية فان الحاجة للأمن تظهر وتصبح المحدد الاكثراهمية في السلوك وهكذا شأن بقية الحاجات.
ثاتيا- ان الحاجة المشبعة لاتعتبر دافعا للسلوك .
ثالثا- ليس من الضروري ان تشبع الحاجات 100./. قبل ان تصبح الحاجة اللاحقة مهمة .
رابعا-ان السلوك في العادة هو نتيجة لعمل الحاجات بشكل متزامن .

ب - الادراك Perception / هو المعنى الذي يعطيه الفرد لحافزاومنبه معين استقبله بحواسه الخمس او استقبال وتفسيرمنبه حسي ، فلكي يشتري المستهلك منتجا معينا يجب ان يكون مدركا وواعيا لوجوده اولا ، وان هذه العملية تبدأ بعدة خطوات كالاتي (سويدان و حداد ،2003، 154).

اولا- الكشف Exposure / الخطوة الأُولى للادراك هو كشف المنبه مثل مشاهدة اعلان تلفزيوني في قناة معينة ، فالمنبه الذي عرض على الافراد في تلك القناة هو منبه اختاره الافراد لانهم في الأصل اختاروا مشاهدة محطة تلفزيونية معينة وكذلك الحال بالنسبة لكل الاعلانات التي يراها في الصحيفة او المجلة ..الخ ، ولهذا يبذل الــتسويقيون جهودا وموازنات ترويجية لزيادة احتمالية مشاهدة الافرادلاعلانات منتجاتهم .
ثانيا - الانتباه Attention/ الخطوة الثانية في تشكيل الادراك هو أنَّ هذه المنبهات التي تعرض علــى المستهلك يجب ان تثير انتباهه فالمستهلكون يعيشون في بيئة مليئة بالمنبهات الحسية ، وان قدرتهم على معالجة واستيعاب جميع ما يعرض عليهم محدودة ، ولهذا فان الافراد يختارون المنبهات التي تثير اهتمامهم ومن المحتمل ان يخـتارالافراد المنبه الذي يتوافر فيه بعض الشروط مثلا اذاكان (المنبه ذات صلة مباشرة به ،المنبه غيرمتوقـع ،المنبه ملونا،المنبه متحركـــا) .
ثالثا- التفسير Interpretation / حتى يحقق المنبه هدفه يجب ان يحوز على انتباه الافراد وتفسيرمعناه بالشكل الصحيح ، ومن العوامل المؤثرة في تفسيرالمنبه من قبل المستهلكين (حاجاتهم ، دوافعهم ، تجاربهم السابقة ، توقعاتهم ، الاطاراو الحالة التي وضع بها المنبه ، معاني الرموزالمتعلمة من المنبه) وبغض النظرعن الطرق المستخدمة لزيادة الادراك للمنتجات فانه من الضروري للمنظمات توخي الحذربعدم استخدام كلمات اورموز يساء فهمها او تفسيرها .
وهناك أيضاً تعريفات متعددة وردت عن الادراك فهناك من يعرف الادراك بانه ((عبارة عن الاجراءات التي يقوم بها الفرد من خلالها بالاختيار والتنظيم والتفسير لما يتعرض له من معلومات لكي يقوم بتكوين صورة واضحة عن الاشياء المحيطة به)) (الدباغ ، 2001،64) ، كما عرفت الادراك بشكل اخر على انه ((العملية التي يقوم بها الفرد في اختيار وتنظيم وتفسير مدخلاته من المعلومات لتحديد الصورة الشاملة لعالمه المحيط به)) (البكري ، 2006،175).

ج - التعلم Learning / يرتبط التعلم بنظرية (المنبه- الاستجابة) لذلك فان رجال التسويق يصرون بالدعاية والإعلان من اجل دفع المستهلك الى الاستجابة للمعلومات الموجودة في الدعاية والاعلان ، وعن طريق التعلم يكتسب الشخص معرفة بانواع السلع الموجودة في السوق او بعلامتها التجارية أو بأسعارها، وبالاضافة الى رجال التســويق كمصــدر للتعلم فهناك ايضا مصادرأُخرى (كالعائلة - الاصدقاء الخ) ، والتعلم كغيره من الظواهر السلوكية لايمكن تحديد نتائجه مباشرة إذ لايمكن القول بان شخصا ما قد غيرسلوكه الشرائي نتيجة لمشاهدته إعلاناً ما ، ويعود ذلك إلى عوامل أُخرى لها تأثيرها على سلوك المشتري (كالدخل - الاسعار الخ) (المعلا و توفيق ،2002، 67).
ويمكن تعريف التعلم بانه ((التغيرات التي تحدث في السلوك للخبرة أو التجربة)) (الدباغ ،2001 ،69) ، كما يعرف التعلم بأنه ((عملية التغير في تصرفات الشخص نتيجة للمعلومات والخبرة والتدريب)) (المعلا و توفيق،2002 ،67)، ومنهم من يشير الى التعلم بأنه ((يمثل تأثيرالخبرة على السلوك اللاحق ويمكن للخبرة ان تكون مباشرة مثل قراءة الاعلان في جريدة)) (ابو احمد ، 2007 ،37) .

د - المواقف (الاتجاهات) Attitudes / وتسمى المواقف او الاتجاهات إذ يعتقد كثيرمن رجال التسويق أنَّ الاتجاهات تعد عاملاً جيداً للتنبؤ بالسلوك الشرائي للمستهلك وهذا يجعل دراسة كيفية تكوين الاتجاهات وكيفية العمل على تغييرها من الموضوعات الهامة في مجال التسويق ، ووفقا للنموذج التقليدي للاتجاهات فان للاتجاه ثلاث مكونات هي الاتي (السيد و اخرون ،2006، 129).
اولا- المكون المعرفي - الذي يتكون من الادراكات والمعتقدات.
ثانيا- المكون الشعوري (الوجداني)- الذي يتكون من التقييم والشعورالايجابي او السلبي.
ثالثا - المكون السلوكي- الذي يتكون من النية والتفضيل والتصرف بشكل دائم، فالمفروض ان يدعم كل مكون بعضها البعض.
فالاتجاهات ماهي الا استعدادات مسبقة للادراك والتصرف اما السلوك الفعلي فهو يتاثر بالموقف الذي يوجد فيه المستهلك اكثر من تاثيره بالاتجاهات ، ولابد لرجل التسويق ان يراعي عند دراسته للاتجاهات اي انواع الاتجاهات يرغب في قياسها ، وعقب ان يتم تكوين الاتجاه فانه ليس من السهل تغييره وان احدى طرق تغيير الاتجاه هو ان يعمل رجل التسويق على تغييراحد مكوناته الثلاثة حيث ان تغييراحد هذه المكونات يدفع الفرد الى تغييرالمكونات الاخرى وذلك محاولة لخلق الاتساق والتوافق بين هذه المكونات ، فعلى سبيل المثال عند تقديم رجل التسويق لبعض المعلومات التفصيلية عن منتجه قد يؤدي بالمستهلك الى تغيير مكونه المعرفي وفي هذه الحالة قد يتغير اتجاه المستهلك نحو المنتج بالكامل نتيجة تغيير ادراكه ومعتقداته حول المنتج بعد المعلومات الجديدة .
وتعرف المواقف (الاتجاهات) بانها تلك التي ((تشمل المعرفة والشعورالايجابي او السلبي نحو هدف معين)) (الديوجي،2000،59)، وهناك تعريف اخرله بانه ((تعبير قيمي قد يكون ايجابا او سلبا نحو اشياء اوافراد اواحداث)) (الدباغ ،2001، 70) ، في حين عرف في اتجاه اخربانها ((عبارة عن استعدادات متعلمة مسبقا للادراك او التصرف نحو شخص ما او شيء ما ، وقد تكون هذه الاشياء منتجا معينا او خدمة معينة او حتى رجل بيع معين)) (السيد واخرون،2006، 129).
من خلال النظرة الى العوامل النفسية يمكن الاشارة الى الدافع على انه ((عبارة عن قوة نابعة من ذات الفرد تدفعه باتجاه تحقيق حاجاته ورغباته)) اما الادراك فهو ((ما يقوم به الفرد بالاستجابة لما يتحسسه بحواسه الخمسة نتيجة لموقف ما)) في حين ان التعلم يشيرالى ((التغيرات والتبدلات المختلفة في سلوك وتصرفات الفرد وذلك وفق ما يتعلمه ويكتسبه بمرورالزمن من المواقف العديدة)) .

4- العوامل الشخصية

تؤثر الصفات الشخصية للفرد ايضا على السلوك الشرائي للمستهلك ومن هذه الصفات ما يلي (كوتلر و اخرون ،2002،176) ،
أ- العمر ومرحلة الدورة الحيا تية / بتبدل العمريبدل الاشخاص السلع والخدمات أيضاً إذ يرتبط اختيارالمنتجات بانواعها بالعمر، واضافة الى ذلك تؤثرمرحلة دورة الحياة بدوره على السلوك الشرائي والتي هي المراحل التي تمرعبرها العائلة في تطورها (الطفولة ، الشباب ، النضوج ، الشيخوخة) ، وعادة مايختار خبراء التسويق الاسواق المستهدفة من وجهة نظردورة العائلة حيث يتم اعداد سلع وخطط تسويقية لكل مرحلة ، وتنقسم الدورة الحياتية للعائلة الى مرحلتين هما (الشباب الوحيدون و الازواج مع الاطفال) إلاَّ أنَّ خبراء التسويق يضيفون بعض المراحل الاخرى مثل(زوجان من دون اطفال - اهل يعيش معهم اولاد بالغون وغيرها) ، ويمكن توضيح مراحل الدورة الحياتية للعائلة في الجدول (4)

الجدول (4)
مراحل دورة العائلة (الاسرة) الحياتية

الشـــــــباب	العمر المتوسط	المسنـــــــــون
وحيدون عائلات دون اطفال عائلات مع اطـفال مطلقون مع اطـفال	**وحـيدون** عائلات دون اطفال	**عـائلات مسـنـة (متقدمـة فـي العـمر)** مسنون وحـــــــــيدون
	عائلات مع اطـــفال عائلات من دون اطفـــــــال-(معاليين)	ــــــــــــ ــــــــــــ
	مطلقون من دون اطفال مطلقون مع اطـــــــفال	
	مطلقون من دون اطفال معاليين	

المصدر/ كوتلر، فيليب . و. سوندرز، جون . و. ارمسترونغ ، غاري . و. بونغ ، فيرونيكا ، التسويق (السلوك - الاسواق - البيئة - المعلومات) ، الجزء الثاني ، ترجمة مازن نفاع ، الطبعة الاولى ، لدارعلاءالدين للنشروالتوزيع والترجمة ، سورية ، دمشق ،2002 ،176

ب- نوع الاعمال (الوظيفة) / كذلك يؤثر نوع الاعمال بشكل لابأ س به على اختيار السلعة او الخدمة ، وانطلاقا من نوع الاعمال يحاول رجل التسويق ان يقسم الجماعات التي تُظهرأعضاؤها اهتماما اعلى بسلعه وخدماته ، فعلى سبيل المثال يشتري العمال البسة العمل اكثرمن أي شيءٍ لكنَّ الموظفين يشترون البدلات وربطات العنق اكثرمن أي شيءٍ وهكذا ، كذلك تستطيع المنظمات ان تتخص بانتاج السلع لجماعة مهنية محددة ، فعلى سبيل المثال تضع المنظمات التي تنتج الحاسبات خُططاً وبرامج متنوعة للمديرين والمحاسبين والمهندسين والمحامين والاطباء وغيرهم .

ج- نمط الحياة (مستوى الحياة) / لقد اشار(Ibid) لنمط الحياة او مايسمى بمســـــتوى الحياة بانه ((نمـط الفـرد فـي الحيـاة معبـراً عنـه مـن خـلال انشـطته واهتماماتـه وآرائـهِ)) (حـداد و سويدان،1998،80) بينما اشير اليه في اتجاه اخر بأنَّه ((مفهوم يصف خصائص الحياة اليومية ويتم التعبير عنه في اعمالهم ونشاطاتهم واهتماماتهم وافكارهم)) (كوتلرو اخرون،2002،178).
فالافراد الذين ينحدرون من نفس الثقافة الفرعية أو الطبقة الاجتماعية أو حتى الوضع الوظيفي قد يختلفون في انماط حياتهم ، فمفهوم نمط الحياة اذا استخدم بعناية يمكن ان يساعد مدير التسويق في دراسته للتغيرات في قيم المستهلك وكيف يؤثر على سلوكه الشرائي (حداد و سويدان،1998،80).

د- الشخصية / توصف الشخصيات عادة بصفات عديدة وقد يحمل الفرد أكثر من صفة في وقت واحد ، فهنالك المتعاون - المثقف- المنعزل الخ ، والتي يتبين من خلالها وجود علاقة قوية بين شخصية المستهلك وما يود شرائه من سلع وخدمات ، فاهتمام الاشخاص بجوانب تتعلق بالتصميم الغريب والتنويع قد يلزم المنظمات الى الاخذ بهذه الجوانب على نحو واسع ، ومثال ذلك مايحدث في شكل السيارات الفرنسية التي تاخذ اشكالا غريبة (الديـــــــــوجي ،2000 ،63).
وتعرف الشخصية بانها ((مجموعة من الخصائص والتجارب والسلوك التي تكّون الفرد ، فهي تركيب داخلي للفرد ، والطريقة التي يتم فيها تنظيم هذه العوامل وتجعل كل فرد منفرداً ومتميزاً بشخصية معينة)) (الديوجي،2000 ،63) في حين أشار(Allport) الى الشخصية بأنها ((التنظيم

الديناميكي لأنظمة الفرد الفيزيقية ـ النفسية التي تحدد طريقة تكيفه الفريدة في بيئته)) (الدباغ ،2001 ،68) ، ومنهم من يشير إلى الشخصية على انها ((الاستجابات السلوكية المتسقة للفرد تجاه المؤثرات أو المواقف التي يواجهها)) (السيد وآخرون ، 2006 ،230) .

هـ ـ الوضع الاقتصادي (المؤثرات الاقتصادية) / هنالك العديد من المؤثرات الاقتصادية التي توجه سلوك الفرد الشرائي مثل (الدخل ـ أسعارالسلع والخدمات ـ الوضع الاقتصادي العام من كساد ورخاء الخ)، ويستند النموذج الاقتصادي في تفسير السلوك الإنساني على أنَّ الانسان يتصرف برشد لانه يمتلك المعلومات الكافية عن السوق وعند قيامه بعملية الشراء يوازن بين المنافع التي يحصل عليها من العملية الشرائية والتضحية التي يقدمها (عاشور و عودة ،2002 ،46) ، لهذا فان رجال التسويق يراقبون المنتجات ذات الحساسية للسعر ـ الدخل الفردي ـ التوفير ـ الوضع الاقتصادي العام وغيرها من المؤشرات الاقتصادية وذلك لان هذه العناصرأو المؤشرات ذات دلالات كافية وواضحة في التاثيرعلى كيفية إنفاق المستهلكين لدخولهم (حداد و سويدان ،1998 ،80) ،ويمكن توضيح تاثيرهذه العوامل مع متغيراتها على سلوك المستهلك في الشكل (9) .



الشكل (9)
العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

المصدر / 1 ـ كوتلر، فيليب . و. سوندرز، جون . و. ارمسترونغ ، غاري . و. بونغ ، فيرونيكا ، التسويق (السلوك ـ الاسواق ـ البيئة ـ المعلومات) ، الجزء الثاني ، ترجمة مازن نفاع ، الطبعة الاولى ، لدارعلاءالدين للنشر والتوزيع والترجمة ، سورية ، دمشق ، 2002 ، 161
2 ـ المعلا ، ناجي و توفيق ، رائف (اصول التسويق ـ مدخل تحليلي) ، الطبعة الاولى ، داروائل للطباعة والنشر، عمان ، الاردن ، 2002 ، 56

المبحث الثالث

السلوك الشرائي للمستهلك النهائي والصناعي

(اولا) السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

1- مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

إنَّ السلوك الشرائي هي أكثر المواضيع أهمية ومتعة خاصة للدارسين في حقل التسويق الذي يعتبر واحداً مِن العلوم الحديثة الذي تم تكوينه اشتقاقاً من علوم انسانية كثيرة منها علم النفس والاجتماع والاقتصاد ، والتي اخذ منها مايمكن توظيفه للوصول الى فهم حاجات ورغبات المستهلك ، وذلك من خلال طرح مجموعة من تساؤلات منها (ماذا اشتروا ؟ وكيف اشتروا ؟ ولماذا اشتروا ؟) وتدور كذلك حول التسويق في كيفية تصميم المنتجات وبيعها في السوق، ولما كان مفهوم التسويق الحديث ينطلق من معرفة حاجات ورغبات المستهلكين والبحث عنها ثم اشباع هذه الاحتياجات ، وحيث ان هذه الاحتياجات يحركها السلوك الانساني فان الاساس في بناء أي استراتيجية تسويقية ناجحة يعتمد على الفهم الصحيح لخصائص وسلوك المستهلكين في الاسواق المستهدفة من اجل معرفة دوافع المستهلكين لعملية الشراء وكيفية التاثير بهذا السلوك من خلال الاستراتيجيات الترويجية والاعلانية ، والسعرية ، وصفات السلعة او الخدمة (المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني ، بدون تاريخ ، 1) وتعتمد جميع الاستراتيجيات التسويقية الناجحة والمرتبطة بعناصرالمزيج التسويقي (كالسعر- المنتج- الترويج - التوزيع) على فهم رجال التسويق بشكل عميق لابعاد السلوك الشرائي للمستهلكين والواقع ان دراسة السلوك الشرائي للمستهلك ماهي الا دراسة للسلوك الانساني في السوق ، لذا فان فهم هذا السلوك لابد ان يتعامل مع مجالين من فروع المعرفة هما (علم النفس و علم الاجتماع) وفهم السلوك الشرائي للمستهلك هي محاولة تمثل تحدياً كبيرًا لرجل التسويق لأنه يمكن أن يفهم الأفراد وسلوكهم لكنه لايستطيع ان يرى مايدورفي عقولهم والذي ادى الى تصرفهم بالطريقة التي يراها امامه ، وعليه فان الطريقة الوحيدة المتاحة له هو قيامه باستنباط تلك الدوافع والاسباب التي ادت الى تصرفهم بالطريقة التي يلاحظها (السيد و اخرون ،105،2006) لذا فإن دراسة السلوك الشرائي للمستهلك النهائي تركزعلى الاتي (المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني ،المملكة العربية السعودية ،2).

أ- كيفية قيام الافراد باتخاذ قرارهم المتعلقة بتوزيع مواردهم المتاحة (الوقت - المال - الجهد)على شراء سلع وخدمات وذلك يشمل ماذايشترون ؟ ولماذا قاموا بشرائه ؟ ومتى واين يشترونه ؟ بالاضافة الى كم مرة يشترون وكم مرة يستعملون هذا المنتج .

ب - يشمل سلوك المستهلك السلوك الاستهلاكي للسلع والخدمات التي يتم شرائها بالا ضافة الى الاجابة عن اسئلة مثل (كيف ستتم عملية الشراء ؟ ولماذا تم اتخاذ قرارالشراء ؟ ولماذا تم اتخاذ قرارالشراء بهذا الشكل ؟ وكيفية اتخاذ قرار الشراء من اين ولماذا ؟)

جً - ان هنالك عوامل كثيرة في تحديد سلوك المستهلك الشرائي عند اتخاذ قرارالشراء في كل مرحلة من مراحله (كالعوامل النفسية - العوامل الاجتماعية- العوامل المالية الخ) بالاضافة الى درجة تكرارالشراء ودرجة ما هي المخاطرة الكامنة عند شراء السلع الاستهلاكية أو المعمرة.

د - إنَّ دراسات السلوك الشرائي تشمل استعمالات السلع ومن مختلف الأنواع وتقويم المستهلك لها بعد الاستخدام او الاستهلاك بالاضافة الى التعرف على درجة الرضا او عدمه التي ادت الى او تحققت بعد الشراء .

اما فيما يتعلق بالمفهوم التسويقي لسلوك المستهلك الشرائي فان مجال سلوك المستهلك في التسويق بدأ عندما ادرك المسوقون بانهم يستطيعون الحصول على مبيعات اكثر وبسهولة اكبر عندما ينتجون السلع والخدمات التي حددوا مسبقا انه يمكن شرائها من قبل المستهلكين لانها تشبع حاجات ورغبات غير مشبعة لديهم ، بدلا من انتاج سلع ثم اقناع المستهلكين بشرائها ، وبالتالي اتاحت دراسات سلوك المستهلك فرص تسويقية جديدة بالاضافة لامكانية بناء استراتيجيات تسويقية اكثرنجاحا(المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني ،المملكة العربية السعودية ،2) .

وقدعرفت الســلوك الشرائي للمستهلك النهائي من قبل عديد من الكتاب فمنهم من عرفه علــى انه ((هوالسلوك الشرائي للمستهلكين النهائيين - الشخصيات الاعتبارية او العائلات الذين يستحوذون على الـــسلعة والخدمات للاستهلاك النهائي)) (كوتلر واخرون ،2002،160) ، ويعرفها اخرون على انها ((تحديد الافعال الي يقوم بها المستهلك بعد اتخاذ قرار ماذا يشتري ومتى يقوم بالشراء الفعلي)) (الصيرفي ،2005 ،124) ، ومنهم من يعرف السلوك الشرائي للمستهلك بانه تلك السلوك ((الذي يشير الى الكيفية التي يقوم بها الافراد بانفاق مواردهم ، وكيف يقومون بتقويم مختلف البدائل المتاحة لهم ، وكيف يتخذ المستهلكون قراراتهم الشرائية من اجل تحقيق اقصى مستويات الاشباع لحاجاتهم ورغباتهم المستمرة والملحة)) (بركات ، 2005 ،954) ، في حين يعرفها اخرون بانه ((تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد ما او جماعة من الافراد باختيار ، وشراء ، واستخدام والتخلص من منتج ما ، او خدمة ، اوفكرة اوحتى خبرة بغرض اشباع الحاجات والرغبات)) (السيد و اخرون ،2006،105) ، ومنهم من يشيراليه بانه ((سلوك شراء مستهلكي الافراد والعوائل النهائية الذي يشتريان السلع والخدمات للاستهلاك النهائي)) (Kotler,et,al, 189) .

ومن هنا وعلى ضوء التعريفات اعلاه يمكن القول بان السلوك الشرائي للمستهلك هي ((عبارة عن عملية او عدة عمليات يقوم بها الافراد بشكل جماعي او بصورة فردية لاختيار سلعة ما او خدمة ما في سوق معين لاسباب عديدة قد تتعلق بجودة السلعة او الخدمة او علامتها التجارية وغيرها رغبة منه في اشباع حاجاته غيرالمشبعة)) .

وتتبع اهمية وفوائد دراسات سلوك المستهلك الشرائي من كونها تشمل على كافة اطراف العملية التبادلية بدءا من مندوب المبيعات الى المنظمات والمشروعات الصناعية والتجارية ، فعلى مستوى مندوب المبيعات تفيد دراسات سلوك المستهلك الشرائي في (المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني ،السعودية ، بدون تاريخ ،4).

اولا- التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي من شانها مساعدة العميل في كيفية الاختيار الامثل للسلع والخدمات وفـــق امكانـاتهم الشرائية وميولهم واذاقهم وتحديد حاجـاتهم ورغبـاتهم حسب الاولويات المحددة ضمن مواردهم الماليـــــــــة والظروف البيئية المحيطة بهم كالأسرة والعادات وتقاليد المجتمع .

ثانيا - معرفة أهم الدوافع والأهداف التي تؤثرفي قرارالمستهلك وتوجيهها نحو السلع التي تبــــاع .

ثالثا- فهم العوامل الداخلية وتحليل شخصية المستهلك وطريقة تفكيره وكيفية تحسين او تغيير انطباعاته حول المنتــــج .

رابعا- تحليل خطوات الشراء التي يقوم بها من اجل التاثير في كل مرحلة لكسب انتباه المستهلك وتوجيه قراره للشـــراء .

خامسا- تعريـف المـؤثرين علـى قرارالشـراء المسـتهلكين وكسـب دعمهـم لتعزيزالقـرار الــــــشرائـي .

سادسا- الفصل بين الانواع المختلفة لانماط الشراء ، ومعرفة الانشطة التسويقية اللازمة لكل نوع مـــن السـلع .
سابعا- معرفة العوامل البيئية المحيطة بالمشتري ومراعاتها عند القيام بالعملية البيعـــــــــــيـــة .
ثامنا- تحديد المعلومات التي تحتاجها ادارة التسويق في توجيه جهودها الترويجيـــــــــــــــة .
اما على مستوى المنظمات الصناعية والتجارية فتبرز اهمية دراسة السلوك الشرائي في (المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني ،السعودية ، بدون تاريخ ،4)
أ- التخطيط المسبق لمواصفات السلعة او الخدمة الملائمة لحاجات ورغبات المستهلك.
ب- تحديد عناصر المزيج التسويقي الاكثرملائمة للعميل من حيث الحملات الاعلانية والترويجية والسياسات الـــسعرية و التوزيع .
ج- تحديد أولويات الاستثمار للمنظمات الصناعية والخدمية والتي تكون أكثر جدوى من الناحية المالية وتخطيط ما يجب انتاجه كماً ونوعاً .

2 - صعوبة ونموذج و مستويات السلوك الشرائي للمستهلك

هناك عدد من الأسباب التي يرجع اليها عدم الفهم الكامل لدراسة السلوك الشرائي للمستهلك ومنها مايلي (عبد الرحيم ،1988،121)
أولاً / تعقد الظاهرة : إذ ان السلوك الشرائي يؤثر فيه عدد كبير من العوامل المختلفة والمتداخلة مما يجعل المجال مفتوحاً أمام اكثر من تفسيرللظاهرة نفسها.
ثانياً / اختلاف النظريات : أي النظريات التي اهتمت بدراسة سلوك المستهلك وحاولت تقديم تفـــسيرله.
ثالثاً / حداثة هذا المجال : اي (مجال دراسة سلوك المستهلك) من مجالات الدراسة، إذ إنَّ بداية الاهتمام به (دراسة سلوك المستهلك) تعود الى اواخرالخمسينات ، اما بالنسبة لسلوك المشتري الـــصناعي فقد بدأ بعد ذلك في منتصف الستينات ، ونتيجة لذلك فان المعرفة المتجمعة لاتسمح بعمل تعميمات أو وضع قواعـــد عامة.
أمَّا الصعوبات المتعلقة بسلوك المشتري الصناعي فهي الآتي (عبد الرحيم ،1988،121)
1 - الصعوبة التقليدية : وهي تلك الصعوبات التي تقترن عادة باجراء بحوث ودراسات في مجال السلوك الشرائي للمنظمات والذي تتضمـــــــــن مايلي :
أ- الطبيعة الفنية المعقدة للسلع الصناعية مما يتعذر معه على الباحثين فهم خصائصها وأدائها ، وهي عوامل مؤثرة فـــي الشراء ويجعلهم ينصرفون عنها إلى دراسة سلع أبسط .
ب- طبيعة البيانات المطلوبة لخدمة هذه الدراسات والأبحاث ، فمع انه يفترض ان البيانات والسجلات في المنظمات معدة ومنظمة بطريقة ادق مما هي عليه في حالة الشراء الاستهلاكي إلاَّ أنَّهُ من الصعب الحصول عليها بسبب اعتبارات السرية.
2 - محدودية الاهتمام من قبل رجال التسويق الصناعي بخصوص السلوك الشرائي :
ولعل ذلك يعود الى ان تقبل المفهوم التسويقي بواسطة المشروعات التي تقوم بالبيع الى المنظمات قد بدأ مـــتاخرا بالاضافة الى اعتقاد المسوقيين الصناعيين بانهم يعرفون عملائهم بصفة شخصية وعلى اساس فردي مع عدد محـــــدود من العمـــلاء .
ويبدي رجال التسويق اهتماما خاصا بدراسة السلوك الاستهلاكي للافـراد كما انهم يرغبون في ايجاد اجابات عن اسئلة مختلفة تتعلق بهذا السلوك ، ومن هذه الاسئلة على سبيل المثال (من الشخص الذي يقوم بعملية الشـراء ؟ وكيف يشتري ؟ واين يشتري ؟ ولماذا يشتري ؟) ولعل السؤال ذو الاهمية الكبرى الذي يشغل بال الادارة في المنظمات بخصوص هذا المجال (دراسة السلوك الاستهلاكي

للافراد) هو كيف يستجيب المستهلك للجهود التسويقية (المزيج التسويقي) التي تقوم بها المنظمة ؟ وان الاجابة عن مثل هذه الاسئلة بدقة يضـــع المنظمة في مكان افضل من منافسيها (المعلا و توفبق ،2002، 55) ، والجدول (5) يوضح نموذجا مقترحا للسلوك الشرائي للمستهلك .

الجدول (5)
النموذج السلوكي الشرائي للمستهلك النهائي

المؤثرات الخارجية		**الصندوق الاسود للمشتري**		**اســــــتجابات المشـــــتري**
المزيج التسويقي	مؤشرات بيئية			
المنتجات التسعير التوزيع الترويج	اقتصاديـة تكنولوجية سياسيـــة ثقافيـــــة	خصائص المشتري	عملية اتخاذ القـــــرار	اختيا رالســـلع اختيار الكماليت توقيت الشـراء كمية الشـــراء

المصدر/ المعلا ، ناجي . و. توفيق ، رائف ، اصول التسويق (مدخل تحليلي) ، الطبعة الاولى ، داروائل للطباعة والنشر، عمان ،الاردن ، 2002 ،56

إنَّ هذا النموذج يوضح المؤثرات الخارجية في السلوك الشرائي والذي يتكون من (المزيج التسويقي و مؤشرات بيئية مختلفة كالاقتصادية والسياسية والثقافية الخ) ومن ثم استقبال المشتري كل هذه المعلومات وذلك بدخولها الى الصندوق الاسود (ذاكرة المستهلك) ومن ثم ينتج من تمخض هذه التفاعلات اتخاذ قرارالمشتري متمثلة في إحدى استجابات المــشتري (كاختيار السلعة ، او العلامة ، او توقيت الشراء الخ) والحقيقة ان مايشغل بال رجل التسويق وما يحاول ايجاد تفسير له هو ما يحصل من عمليات نفسية داخل الصندوق الاسود الذي يتكون من جزأين هما (المعلا و توفيق ،2002،56).

أ ـ خصائص المشتري (العوامل المختلفة التي تؤثر فيه).

ب ـ عملية اتخاذ القرارات الشرائية .

اما مايتعلق بمستويات دراسة السلوك الشرائي للمستهلك فهناك مستويين هما (المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني ،السعودية ،4).

اولا ـ مستوى المستهلك النهائي / وهو الذي يقوم بالبحث عن سلعة او خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص او الاستخدام العائلي .

ثانيا ـ مستوى المستهلك الصناعي / وهوكافة المنظمات الخاصة والعامة التي تبحث عن ، وتشتري معدات ومواد تمكنها من تنفيذ اهدافها وهذا يشمل المواد الخام او المواد نصف المصنعة من اجل انتاج و تسويق سلع جاهزة للمستهلك النهائي او لمستهلك صناعي اخر.

3 ـ دوافع الشراء

بعد التعرف على جوانب دراسة السلوك الشرائي والقول إنَّ الحاجات الإنسانية هي أساس التسويق الحديث وإنَّ نمو واستمرارية المنظمة في سوق المنافسة يعتمد على قدرتها في ملء حاجات المستهلك المستهدف قبل المنافســين ، لذا لابد من تحليل حاجات المشتري والدوافع والاهداف التي جعلته يتخذ قرارا بشراء سلعة معينة ، وان مايجب ان توجه اليه الملاحظة المهمة في ان المسوق لايصنع الحاجات ولكن يلفت انتباه المستهلك اليها ، وطالما ان وراء كل عملية شراء يقوم بها المستهلك دافع او اكثر، لذا اصبحت دوافع الشراء عند المستهلك امرا جوهريا لتفهم النشاط التسويقي في العصر الحديث ، وان اهتمام رجال التسويق يجب ان لايقتصر فقط على مجرد التعرف على هذه الدوافع والوقوف على انواعها ، لكن يجب ان يمتد اهتمامهم بحيث يمكن استثارة وتوجيه هذه الدوافع الى وجهة معينة لهذا كان لابد للمشتغلين بشؤون التسويق من الالمام بدوافع شراء السلع التي يتعاملون فيها لما في ذلك اهمية ودورفي نجـــاح منظماتهم (العسكري،2000 ،100)، ونظرا لكون مفهوم الدافع (دوافع الشراء) يشكل امرا جوهريا من قبل رجل التسويق لذا وردت عدة تعاريف لهذا المفهوم ومن هذه التعاريف ، تعرف دوافع الشراء بانه ((عبارة عن مجموعة من المؤثرات او القوى المحفزة لتحديد نوع صفقة الشراء المعقودة على بضاعة معينة)) (المغازجي ،1977 ،89) ، في حين اشار (العبدلي) الى الدوافـــع على انها ((القوى او الطاقات الداخلية التي توجه وتنسق تصرفات الفرد وسلوكه في اثناء استجابته للمواقف والمؤثرات البيئية الميحطة به)) (المؤذن ،1998،263) ، وهناك تعريف اخر للدوافع بانها ماهي الا ((قوى وطاقات كامنة داخل الفرد وتدفعه ليسلك سلوكا معينا في اتجاه معين لتحقيق هدف معين)) (العسكري ،2000 ،100) ، وورد تعريف اخر للدوافع على انها ((رغبة او ضرورة للتعويض عن نقص ما او انها مطلب يلد من الطبيعة او من الحياة الاجتماعية)) (اليازجي ،2001،39)، ومنهم من يعرف الدوافع كالاتي ((هي حاجة وصلت الى ذلك المستوى من الشدة بحيث تحفز الانسان على القيام بعمل ما يكون موجها لتلبيتها)) (كوتلر و اخرون ،2002،185).

وعلى ضوء التعريفات التي ذكرت فان الدافع هي ((عبارة عن مجموعة من القوى التي تلد داخل نفسية الفرد وتدفعه للقيام بعمل ما استجابة للمواقف والمتغيرات البيئية المحيطة به بغية الوصول الى غاية او هدف محدد في ذهنه ومحققا بذلك اعلى درجات الاشباع لرغباته و حاجاته بصـــورة مرضية)).

وكما هو الحال في بقية مجالات المعرفة السلوكية ، هناك انواع عديدة من دوافع الشراء التي يكون لكل منها دورفي توجيه سلوكيات الافراد يختلف عن الادوار الاخرى التي تمارسها الانواع الاخرى من الدوافع ، وفيما يلي ايضاح لانواع تلك الدوافع (المؤذن ،1998،265).

اولا / طبيعة الدوافع

تنقسم الدوافع من حيث طبيعتها الى

1-الدوافع الفطرية / وهي الدوافع التي غالبا ما تصاحب الانسان منذ ولادته وبالتالي فهو في غيرحاجة الى تعلمها او اكتسابها ، إذ انها مبنية على الحاجات الفسيولوجية للانسان مثل الحاجة للطعام والسكن الخ (المؤذن ،1998،265).

2- الدوافع المكتسبة / وهي نماذج السلوك المكتسب واذا وصلت الى درجة قوية من التكرار اصبحت عادة ، والعادة ولاشك تلعب دورا كبيرا كدافع من دوافع السوك ومثال ذلك التعود على شراء انواع معينة من السلع (العسكري ،2000،101).

ثانيا / الشعور بالدوافع : من حيث الشعوربالدوافع فانها تنقسم الى ما يلي (المؤذن،1998،265).
1- الدوافع الشعورية / وهي تلك الدوافع التي تكون شعورية اي يفطن الفرد الى وجوده ،(كالرغبة في السفر- الميل الى سماع الموسيقى وغيرها).
2- الدوافع اللاشعورية / وهي تلك الدوافع التي تكون لاشعورية أي لايفطن الفرد الى وجودها ،(كالدافع الذي يحمل الفرد على تفضيل السمراوات على الشقراوات من النساء او العكس) .
ثالثا /اتجاه الدوافع :
1- الدوافع الايجابية /وهي تلك الدوافع التي تشعر الفرد بقوة دافعة نحو شيء معين او حالة معينة .
2- الدوافع السلبية / وهي تلك القوى التي تدفع الفرد الى الامتناع عن القيام بسلوكيات وتصرفات معينة مثال ذلك امتناع التلميذ من الكتابة على حائط المدرسة وذلك لخوفه من العقاب الذي يوقع عليه من جراء ذلك .
رابعا / حسب مراحل تصرف المستهلك وتقسم الى (المغازجي ،1977،92).
1- الدوافع الاولية / وهي تلك الدوافع التي تظهر عند شعور المشتري الحاجة الى بضاعة معينة دون البحث عن النوعية والعلامة التجارية التي تمتاز بها تلك البضاعة ، ومثال على ذلك قيام المستهلك بشراء ساعة يدوية لمعرفة الوقت لاغير دون الاهتمام لعلامتها التجارية او منشأها رغبة منه في الاقتصاد بالوقت والجهد .
2- الدوافع الانتقائية / وهي تلك الدوافع التي تؤثرعلى اتخاذ قرارات الشراء التي تتعلق في اختيار العلامة التجارية المفضل شراؤها ، وعلى ضوء المثال السابق (شراء الساعة اليدوية) فان المستهلك سوف يتعمد في شراء ساعة ذات علامة تجارية محدودة لديه ومرغوبة من قبله وان الدوافع الانتقائية تعمل على اثر وجود الدوافع الاولية للشراء، ففي المثال اعلاه (شراء الساعة اليدوية) يتم اختيارالعلامة التجارية بعد تقريرالحاجة لشراء الساعة .
3- الدوافع التعاملية / ((وهي عملية تفضيل المشتري اقتناء حاجياته او التسوق من متاجر معينة يرتاح اليها)) وان معرفة دوافع التعامل في اطار المنهجية العلمية تقود رجل التسويق الى معرفة الاسباب الحقيقية التي تدفع مستهلكين معينين الى التسوق من متاجر معينة وبالتالي تمكينه توفير الاجواء الملائمة لاستقطاب هؤلاء المشترين وكسبهم الى جانبه ، وهذه الدوافع تشمل عادة بعض مايمتاز به محل تجارة معينة من خصائص جيدة (كالشهرة ـ البيع بالتقسيط ـ توفير خدمات ما بعد البيع بشروط ميسرة الخ) (العلاق ،1996،189).
خامسا / حسب سلوك المستهلك وتقسم الى
1- الدوافع العقلانية / بحسب هذه الدوافع يقوم المستهلك بتحديد أولويات واحتياجاته الشرائية بعد تفكير منطقي وتحليل موضوعي لمزايا وعيوب كل علامة تجارية معينة ، بتحديد درجة وأهمية الاشباع الذي ستحققه السلعة المشتراة وعلى ضوء امكاناته المادية وقت الشراء، ومن الأمثلة على هذه الانواع من الدوافع (الكفاية التي يتمتع بها السلعة وما توفره لدى استخدامها ، الصلابة والجودة التي تتمتع بها و طول فترة انتاجها ، الحصول على امتيازات يحتاج اليها المستهلك الخ) (الشرمان و عبد السلام ،2001،74).
2- الدوافع العاطفية / إنَّ الدوافع العاطفية متعددة ومتشعبة يصعب حصرها ، فقد يشتري جهتان او شخصان المنتوج نفسه تلبية لرغبات مختلفة ، فالاول يريد ان يبهرزملاءه وسط المنظمة للتعبيرعن مركزه بينهم ، والثاني يريد ان يبهر المنافسين والمستهلكين ويبلغ صورة ايجابية عن منظمته ، فالبا ئع لابد ان يهتدي الى معرفة الدوافع الحقيقية كي يتحاشى
أ- جَذبُ انتباه المستهلك الاول على أساس إبهارالمنافسين في حين انه يهتم بمكانته داخل المنظمة .

ب- اثارة الرغبة لدى المستهلك الثاني على اساس ابهار زملائه في حين انه يهتم بابهار المستهلكين ومن أهم الدوافع العاطفية التي يؤكد عليها الاخصا ئيون في ميدان البيع (حب الذات ـ المكانة ـ التقليد ـ حب العدل) (التركي ،2003،78) .

4 ـ أدوار قرارالشراء

يحتاج رجل التسويق الى معرفة من هم الأفراد الذين يشتركون في اتخاذ القرا رالشرائي وماهو الدورالذي يمارسه كل واحد منهم في هذا القرار ؟ خاصة في حالة المنتجات التي يتطلب شرائها قرار جماعي مثال ذلك (شراء سيارة للعائلة) إذ يمكن ان يلعب الفرد اي دورمن الادوار التالية في قرارالشراء (الخطيب و عواد ،2000،41).

أ ـ المبادر / وهو الفرد الذي يقترح أو يفكرأولاً في شراء منتج او خدمة معينة مثال ذلك (قيام الابن الاكبر باقتراح شراء سيارة جديدة للعائلة) (الخطيب و عواد ،2000،41).

ب ـ المؤثر / وهم الاشخاص الذين لديهم خبرة في مجال المنتج ويساهمون في تعريف المواصفات الضرورية ، ومثال ذلك قيام صديق للعائلة بتقديم النصح حول نوع السيارة (بناء على المثال اعلاه) ورغبتها في السوق (ريد و بوجانيك ،2007،148)

ج ـ المقرر/ وهو الشخص الذي يتخذ القرار النهائي بالشراء من عدمه ، وماذا يشتري وكيف يشتري ومتى يشتري ومن اين يشتري ؟ ومثال على ذلك (قد يقوم الزوج باختيار البلد المنشأ للسيارة(بناء على المثال اعلاه) والزوجة تختار شكل ولون السيارة (الغيص ،1993 ،118).

د ـ المشتري / وهوالشخص الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي للسلعة او الخدمة التي تقرر شرائها ، ولايتجاوز دورالمشتري اكثرمن مجرد تنفيذ القرار الذي تم اتخاذه سواء شارك في اتخاذ القرار ام لم يشارك ومثال ذلك (في ضوء المثال اعلاه) قيام الزوج او الزوجة بالذهاب الى معرض السيارات و شراء السيارة التي اتخذ قرارالشراء بشانها (الشرمان و عبد السلام ،2001 ،55) .

هـ ـ المستخدم / وهوالشخص او(الاشخاص) الذي يستخدم السلعة او الخدمة ويجب الاهتمام به والتعرف على مشاعره واحاسيسه وعند الاستعمال ، وذلك حتى يتم تطويرالسلعة من العيوب والنواقص والتي تظهرها ظروف الاستعمال ، ففي ضوء المثال اعلاه اذا كان قرارالشراء يتعلق بالسيارة فقد تكون الزوجة هي التي تستخدمها اكثرمن الزوج والابناء (الحاج وآخرون ، 1997 ، 53) .

من خلال عرض ادوارالشراء يتبين بان الشخص الواحد داخل الاسرة قد يمارس اكثر من دورمن ادوار الشراء ، فعلى سبيل المثال قد يكون الزوج هو البادىء بعرض الفكرة وفي نفس الوقت هو المستخدم للسلعة اضافة الى ذلك قد يكون هو المشتري للسلعة ايضا ،وهناك امثلة اخرى كثيرة بهذا الخصوص ولكن مايهم رجل التسويق هو معرفة من هو المؤثر الحقيقي في قرارالشراء كي يتمكن من صياغة المزيج التسويقي الملائم مع افكاره وتطلعاته .

اما عن مراحل عملية الشراء لدى المستهلك فالحديث عنها ينصب على تلك السلع التي تحتاج الى وقت وكلفة وتاثيرعند شرائها قياسا بغيرها من السلع سهلة المنال ، اي ان مراحل عملية اتخاذ المستهلك لقرا رالشراء نتلمسها كلما اتجهنا نحو السلع الخاصة والتي تمتاز بفترة استخدام او انتفاع اطول ، وبالتالي فان المنظمات التسويقية ستركز في انشطتها الترويجية على طرق واساليب متعددة وهادفة من وراء ذلك الى خلق التثايرالترويجي المناسب وفي كل من مراحل عملية الشراء ، وان هذه المراحل (مراحل او خطوات عملية الشراء لدى المستهلك) تتمثل بما يلي (البكري ،2006 ،179)

اولا - إدراك المشكلة وتحديد الحاجة

أولى الخطوات في اتخاذ قرار هو عندما يدرك المشتري أنَّ لديه مشكلة أو حاجة يسعى لاشباعها ،وقد يتحقق الادراك من خلال منبه داخلي لدى الفرد ، فعلى سبيل المثال (العطش - البرد الخ) حاجة داخلية للفرد يتحسسها ويرغب في تجاوزها عبر عملية الاشباع ،أو يتحقق الاشباع من خلال منبه خارجي محيط بالفرد ففي هذه الحالة تكون الحاجة مثارة بواسطة منبه خارجي قد يكون ذلك عبروسائل الترويج المختلفة ، ومثال ذالك مرورشخص ما في الطريق ورؤيته لواجهة احدى المطاعم موضوعة فيها أنواع متعددة من الاطباق والاكلات الشهية والتي يرغب فيها فهنا قد يتحرك الحافزلديه باتجاه سلوك معين يدفعه لاتخاذ قراراشباع حاجته من الطعام والمتمثل بالدخول الى المطعم (البكري ،2002،115).

ثانيا - البحث عن المعلومات

بعد ان يتم تحديد المشكلة يبدأ المستهلك في البحث عن المعلومات والتي تمثل المرحلة الثانية في عملية قرارالشراء ، وان هذه المرحلة تعتمد ابتداء على ما يسمى بالبحث الداخلي (Internal Research) عند الفرد ذاته نتيجة مايمتلكه من معلومات في ذاكرته عن العلامات التجارية للسلع وكذلك المنتجات البديلة التي يمكن ان تسد الحاجة كليا او جزئيا عن تلك السلع . ثم تليها مرحلة البحث الخارجي (External Research) اي الحصول على معلومات من مصادر خارجية حول السلع ،وتظهر اهمية البحث الخارجي كلما زادت كلفة المنتج المطلوب شراؤه او احتمال الخطأ في اتخاذ قرار الشـــــراء ، ومن اهم المصادر الاولية للبحث الخارجي ما يلي (البكري،2006،180)

1- المصادر الشخصية (كالاصدقاء - العائلة الخ).

2- المصادر العامة (كوسائل الاعلام - المنظمات الحكومية الخ).

3 - المصادرالتجارية(كرجال البيع - الاعلان الخ).

ويتضح من هذه المصادر بانها مهمة في بناء المعلومة لدى المستهلك لكي يواصل المراحل الاخرى في اتخـــاذ قرار الشراء ، لذا يجب ان يحتوي هذه المصادر على المعلومات المناسبة التي تلبـــي حاجة الفرد وتقوده بشكل مناسب لاتخاذ قرار الشراء .

ثالثا - تقييم البدائل

عندما يحدد عدد من البدائل المقبولة يجب على المستهلك تقييمها قبل اتخاذ القرار ، وقد يشمل ذـــلك على معيار واحد فقط اوعـدة معايير تقارن البدائل بينها ، وعندما يتضمن الامرمعايير متعـددة فان هذه المعاييرلاتكون ابدا ذات اوزان متساوية ، وبما ان الخبرة غالبا ماتكون مـــحدودة او مـرتبطة بوقت معين وبما ان المعلومة التي يحـــصل عليها من مصـــادرمختــلفة قد تكـون مـتمـيزةاوغير موضوعية ، فقد تكون التقديرات النهائية غير صحيحة ، لذا يراقب المسوقون المســتهـلكين لتحديد معاييرالاختيارالـتي يســتخدمونها ولتحديد اية تغيرات ربما تحدث في معـــاييرهم او اولوياتــــهم ولتصحيح اية معلومات خاطئة قد تتولد لديهم (ايتزل و اخرون ،2006،98).

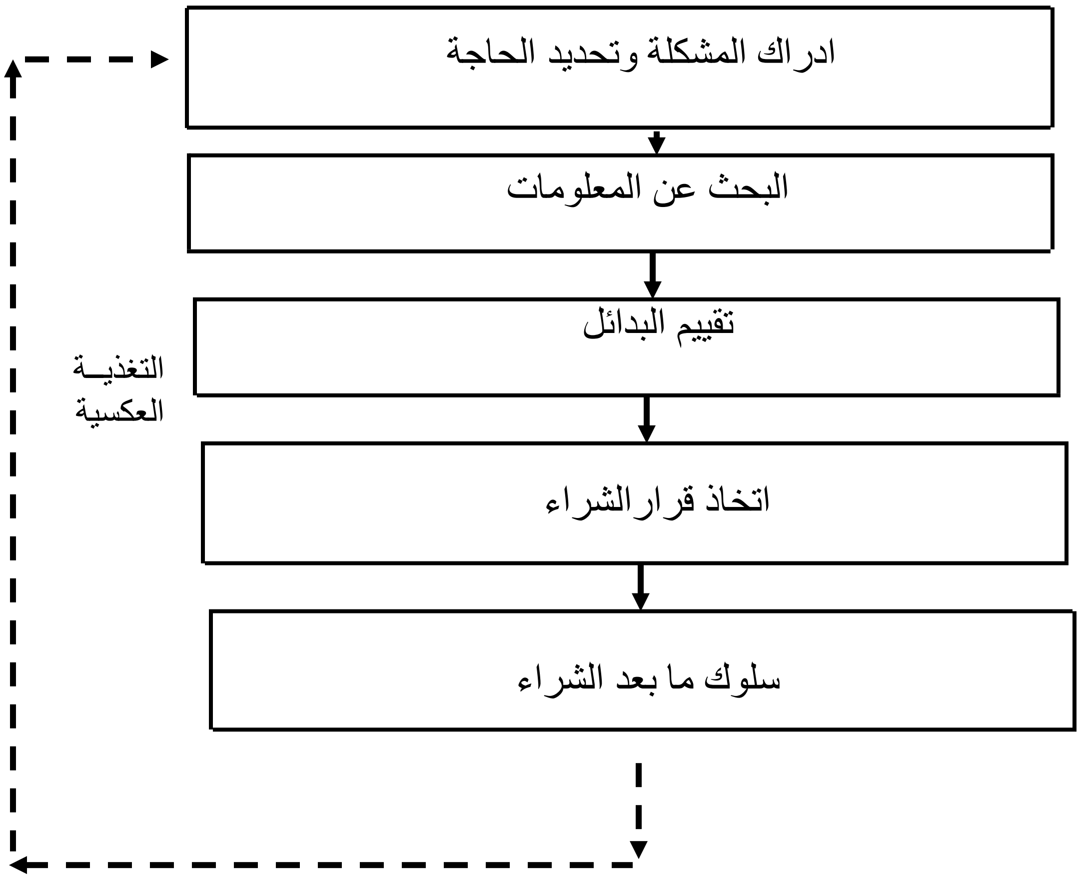
رابعا - قرار الشراء (اتخاذ قرار الشراء)

بعد عملية تقييم البدائل من قبل المستهلك يصبح من الممكن له من اتخاذ قرار الشراء من عـدمه بعد ان اتيحت له كافة البيانات والمعلومات التي بذل المستهلك جهدا في الحصول عليها ، وبعد ان وجـد المستهلك انه في موقف يمكنه من اتخاذ القرار للشراء وبالسعرالمطلوب (الديوجي ،2000 ،69).

خامسا - التقييم ما بعد الشراء (سلوك ما بعد الشراء)

تحقيق الشراء قد لايكفي ما لم تكن حالة الرضا مقترنة بذلك لدى المستهلك وبخاصة عند شـــــراء منتجات غالية الثمن نسبياً ، إذ يَسألُ المستهلك نفسه هل أنَّ عملية الشــــراء كانـت في محلـــها ؟ وهل ان ماتم انفاقه كان في محلـــها ؟ ، وان هذه الحالة من الـتردد عند المشـتري يعالـــــجوها المنتجون في اعادة التاكيد للمستهلكين في ان ما اشتروه كان هو الاحسن والاختـيار الافـــــضل

حتى وان كان ذلك عن طريق الاعلان ، وان حالات الضمان والخدمة ما بعد البيع هي صورة من صور التقييم لما بعد الشراء في استمرار العلاقة مع الجهة البائعة (الديوجي ،1987 ، 56) . ويمكن توضيح خطوات (مراحل) عملية الشراء لدى المستهلك في الشكل (11) .



الشكل (11)

خطوات عملية الشراء لدى المستهلك

المصدر/ البكري، ثامرياسر(الاتصالات التسويقية والترويج) ، الطبعة الاولى ، داروومكتبة الحامد للنشروالتوزيع ،عمان ، الاردن ،2006 ، 179

5 ـ أنماط السلوك في اتخاذ قرارات الشراء

إنَّ اسلوب اتخاذ القرار الشرائي (أنماط الشراء) بالنسبة للمستهلك يختلف باختلاف السلعة ، قرارشراء جهازكومبيوترمثلاً له أنماط شراء مختلفة تماماً ، فكلما كان سعرالمنتج عالياً كلما تمعن المشتري وتَمَهّلَ في قراره زاد استفساره عن المنتج وانشغل في عملية جمع معلومات عن المنتج ، والعكس صحيح عندما تكون السلع ذات سعرمنحفض أويتم شراؤها بشكل روتيني ، فهناك عاملان رئيسان يتم من خلالهما التمييزبين أنماط السلوك الاستهلاكي اثناء عملية اتخاذ قرارالشراء وهما (المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني،السعودية ،57) .

أولاً / مدى اهتمام المستهلك بسلعة او علامة معينة (Involvement) .
ثانياً / الاختلاف في العلامات التجارية من وجهة نظر المستهلك .
ويحاول المستهلك بشكل عام الحصول على العديد من المنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية ، وللقيام بذلك فانه يمارس سلوكاً شرائياً معين وان الجهد البدني والذهني الذي يبذله يختلف باختلاف درجة اهتمامه بالمنتج واهمية هذا المنتج بالنسبة له ، ولقد اشار الخطيب الى ثلاثة انواع من السلوك الشرائي للمستهلك وهي كالاتي (الخطيب و عواد ،2000، 40).

1- السلوك الشرائي البسيط

وهو ابسط انواع السلوك الشرائي ويحدث هذا السلوك عندما يشتري المستهلك منتجات منخفضة التكلفة وبشكل متكرر إذ إنه يعرف الكثير عن هذا المنتج والعلامات التجارية المتوفرة منه ولديه تفضيلات واضحة عن هذه العلامات ، وبالتالي فهو لايفكر كثيراً ولايعطي وقتاً طويلاً للبحث عنه ، ومثال تلك المنتجات (الملح ـ الكبريت الخ).

2 ـ السلوك الشرائي المحدود

عندما يواجه المشترون ماركة غير مألوفة لهم يصبح السلوك الشرائي أكثر تعقيداً ، إذ يكون المستهلكون مدركين بشكل كامل لفئة السلعة ولكن لاتكون جميع العلامات التجارية وخصائصها في هذه الفئة السلعية مألوفة بالنسبة لهم وبالتالي يحاولون تقليل المخاطرة من خلال جمع المعلومات حول هذه العلامة التجارية .

3 ـ السلوك الشرائي المكثف

قد يواجه المسوقون قرارات شرائية معقدة لمنتجات غالية الثمن ولايتم شراؤها باستمرار ضمن فئة سلعية غيرمألوفة حيث ان المشترين لايعرفون العلامات التجارية المتوفرة ولايعرفون العوامل التي تُأخذ بنظر الاعتبار عند تقييم العلامات التجارية المختلفة لذا في هذه الحالات فان الافراد يستخدمون هذا النوع من السلوك الشرائي وذلك من خلال جمع المعلومات من مصادر مختلفة ومقارنة العلامات التجارية قبل اتخاذ القرار الشرائي النهائي ، ويمكن توضيح انماط سلوك المستهلكين اثناء اتخاذ القرارات الشرائية التي تواجه المستهلكين في الجدول (6) .

الجدول (6)
انماط السلوك الشرائي للمستهلك

السلوك الشرائي البسيط	السلوك الشرائي المحدود	السلوك الشرائي المكثف
منتجات منخفضة الثمن	←	منتجات مرتفعة الثمن
الشراء متكرر	←	الشراء غير متكرر
منتجات منخفضة الارتباط	←	منتجات عالية الارتباط
فئة سلعية وعلامات مألوفة	←	فئة سلعية وعلامات غيرمألوفة
تفكير وبحث قليل	←	تفكير وبحث مكثف

المصدر/ الخطيب ، فهد سليم . و. عواد ، محمد سليمان ، مبادىء التسويق (مفاهيم اساسية) ، الطبعة الاولى ، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ،2000، 41

اما كوتلر فقد اشارالى (اربعة) انماط من السلوك الشرائي (الاستهلاكي) وان هذه الانماط الاربعة تتفاوت ايضا بحسب العاملين الرئيسين (مدى اهتمام المستهلك بسلعة اوعلامة معينة ، والاختلاف في العلامات التجارية من وجهة نظر المستهلك) ، والانماط الاربعة للسلوك الشرائي هي (كوتلر و اخرون ،2002، 196)

أ ـ السلوك الشرائي الصعب / وهو ((نوع من السلوك الاستهلاكي اثناء اتخاذ قرارالشراء في وضع يترافق فيه المستوى العالي من الانجذاب مع اختلافات جوهرية بين العلامات التجارية المتنوعة)) (كوتلر واخرون ،2002، 197) ، واشارت المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني اليه بالاتي ((عندما يكون المستهلك مهتما بحاجة لجمع معلومات كثيرة عن السلعة ولديه إدراك عن اختلاف العلامات التجارية من حيث المنافع التي تعكسها المزايا التفصيلية او الاضافات في كل ماركة ، وان الغالب على هذا النمط من الشراء بانه " عقلي " اكثرمن الشعوري ، اي يقوم على مقارنة منطقية لعيوب وخصائص كل علامة تجارية)) (المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني ، بدون تاريخ ،58) ، وان هذا النوع من السلوك يلاحظ في الوضع الذي يكون فيه المستوى العالي من انجذاب المستهلكين يترافق مع اختلافات جذرية بين مختلف العلامات التجارية للسلع ، وفي مثل هذه الحالة يطمح المستهلكون الى الحصول على اكبرقدر ممكن من المعلومات عن مواصفات السلعة ، فعلى سبيل المثال عندما يريد شخص ما شراء جهازحاسوب شخصي له فانه قد لايمتلك المعلومات الكافية عن بعض المصطلحات المتعلقة بالحاسوب مثل (بانتيوم ، ميغا بايت) ، لذا يقوم بجمع المعلومات حول هذه المصطلحات المتعلقة بالحاسوب كي يخلق لديه رأياً تجاه السلعة ومن ثم تكوين وجهة نظرخاصة به كي يستطيع ان يقوم بالاختيارالنهائي لنوع الجهاز الذي يريد شراءه ، لذا يجب على رجال التسويق المتعاملين مع السلع التي تتطلب مستوى عال من انجذاب المشترين ان (كوتلرواخرون ،2002، 197) .

اولا- يفهموا سلوك المستهلكين الذين يجمعون المعلومات.

ثانيا- يبينوا لهؤلاء المستهلكين خواص هذا النوع من السلع واختلاف العلامات التجارية المتنوعة .

ثالثا- يعلنوا اي من هذه الخواص يمكن ان تقدمها تلك المنظمة .

رابعا- يميزوا خواص كل علامة تجارية ويشرحوا المزايا التي يمكن ان يحصل عليها المشتري اذا اراد استخدام منتجات وخدمات هذه المنظمة بالتحديد .

أما بخصوص الشراء التي يقوم بها المستهلك ضمن هذا النمط من السلوك فهي تتمثل بالاتي (المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني ، السعودية ، بدون تاريخ ،58).

1- تطوير افكارحول مختلف العلامات التجارية من خلال الاعلانات والوسائل المطبوعة واخذ راي المحيطين .

2- تبني شعور بتفضيل علامة تجارية معينة .

3- اتخاذ قرارالشراء بعد فحص دقيق لكل المعلومات حول خصائص وصفات العلامة التجارية .

وان هذه الحالة تنطبق على المنتجات التي تكون (اسعارها مرتفعة ، وعدد مرات الشراء قليلة جدا ، وذات خطورة مادية عالية عند اتخاذ قرارالشراء ، والسلع الصناعية والسلع التي يمكن مقارنتها مع مواصفات سلع اخرى بوضوح) (المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني ، السعودية ، بدون تاريخ ،58).

ب ـ السلوك الشرائي المتردد / وهو ((نوع من أنواع سلوك المستهلكين يظهر اثناء اتخاذ قرار الشراء في الحالة التي تكون فيها الاختلافات بين مختلف العلامات التجارية ملموسة بشكل اقل في المستوى العالي من انجذاب المســتهلكين)) (كوتلر واخرون ،2002، 198) ، واشارت المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني اليه بانه ((نوع من انواع السلوك يظهر عندما يكون لدى المستهلك اهتمام كبيربالسلعة ولكن لايوجد لديه تمييزبين العلامات التجارية لتشابهها في الجودة أو لوجود مواصفات غيرواضحة للعيان بينها ، والغالب إنَّ هذا النوع من السلوك عاطفي اكثرمن كونه عقلي ،أي لا توجد قدرة عند المستهلك على المقارنة المنطقية للخصائص الموجودة في كل علامة تجارية وإنما يتبع شعوره لتحديد أية علامة تجارية مفضلة)) (المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني ، السعودية ، بدون تاريخ ،59) ، ويتم ملاحظة هذا النوع من السلوك في اوضاع المستوى العالي من الانجذاب عندما تكون السلعة غالية الثمن وإنَّ شراؤها مرتبط بخطرنادرالحدوث ، ومثال على ذلك قيام شخص ما بشراء سجادة نجد ان عملية الشراء تتميز بمستوى عال من الانجذاب لأنَّ الســـــلعة (السجادة) غالية الثمن ، لذا يقضي المشتري مزيدا من الوقت لزيارة الـــمحلات الـــتجارية لاختيار ما يناسبه من السجاد ، وان عملية الشراء تتم بسرعـة ومن الممكن ان يختار السجاد الذي يكون سـعره اقل او ذلك الذي يبدو لـه اجمل ، ويمكن ان يظهرلدى المستهلك بالنتيجة شعوربعدم الرضا من الشراء عندما يلاحظ بعـض النواقـص في السجاد او يسمع بعض الايجابيات عن السلعة ذاتها لكن من علامة تجارية أُخرى ، لذا على رجل التسويق الذي يهتم بخدمة المستهلك بعد انهاء عملية الشراء أن

اولا- يقدم المعلومات التي تؤكد صحة اختياره وبالتالي عدم التردد فيما اشتراه من تلك السلعة (كوتلرواخرون،2002، 198) .

ثانيا- يدعم الاتجاهات الجيدة لطمئنة المستهلك بأنَّ قراره في اختيارالعلامة التجارية جـــيد.

ثالثا- يبني صورة ايجابية عن العلامة التجارية (المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني ، السعودية ،59) .

أمَّا بخصوص الشراء التي يقوم بها المســـتهلك ضمن هذا النمط من الســـلوك فهي كالاتي (المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني ،السعودية ، بدون تاريخ ،59) .

1- اتخاذ قرارالشراء بعد بحث قليل بين اما كن توافر السلعة .

2- بناء التعلم من خلال الاستخدام والبحث اختيارياً عن أية معلومات تقلل تردده من المنتج وتعزز ثقته بأنَّ قراره الشرائي صحيح .

3- بناء اتجاهاته بتفضيل او عدم تفضيل المنتج بحسب خبرته في الاستخدام والمعلومات التي جمعها .

ج ـ السلوك الشرائي الاعتيادي / وهو ((نوع من أنواع سلوك المستهلكين يظهر اثناء اتخاذ قرارالشراء في وضع يكون فيه المستوى الادنى من انجذاب المستهلك مترافقا باختلاف غير واضح بين العلامات التجارية)) (كوتلر و اخرون ،2002، 199) ، ويشار اليه بشكل اخركالاتي ((نوع من السلوك التي لايوجد بحث كبير عن المعلومات ولايوجد ماركة مميزة جدا عن الاخرى دائما ، وتكون عملية التقييم بعد الشراء)) (المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني ، السعودية ، بدون تاريخ ،60) ، ويلاحظ هذه النوع من السلوك في ظروف الانجذاب المنخفض للمستهلك والاختلاف الغيرالكبيربين العلامات التجارية المتنوعة للسلع ، مثال ذلك قيام شخص ما بشراء مـادة (الملح) فهو يذهب بكل بساطة إلى اي محل تجاري وياخذ منه مادة الملح دون التفكير في انواع العلامات التجارية لتلك السلعة وذلك لكونها

رخيصة الثمن وذات مستوى انجذاب متدني بالنسبة للمستهلك ، ففي مثل هذه الحالة لايحتاج المستهلك الى تكوين راي حول السلعة كما انه لايبحث عن معلومات اضافية حول العلامات التجارية وفي نفس الوقت فانه ليس بحاجة الى التفكير مليا حول اية علامة تجارية سيشتريها ، وبما انه ينعدم لدى المستهلك التعلق القوي باية علامة تجارية حول هذه الانواع من السلع ، لذا فان رجال التسويق عليهم ان

اولا- يستخدموا طرقا لتخفيض الأسعار وتصفية السلع من أجل تنشيط الطلب على هذه الانواع من السلع .

ثانيا- الاهتمام ببعض النواحي الهامة(كالرموز- الصور المرئية وغيرها) لأنها سهلة التذكير ومتصلة مع العلامة التجارية اثناء الدعاية لهذه الانواع من السلع ، ويجب ان تشمل الحملة الاعلانية الدعايات القصيرة المتكررة غالبا (كوتلر واخرون ،2002، 200)

ثالثا- يركزوا على الاعلانات التلفزيونية اكثر من الوسائل المطبوعة .

رابعا- يجعلوا المستهلك معنياً بشراء السلعة وذلك من خلال وسائل عديدة (مثل ربط العلامة التجارية او السلعة بحالات وظروف معينة ، ربط العلامة التجارية بامور تعني المستهلك) .

خامسا- ربط العلامة التجارية او السلعة مع بعض المشاعر القوية لدى المستهلك لحماية صورته امام الناس.

سادسا- اضافة بعض الصفات التي تميز هذه السلعة عن السلع الاخرى (المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني ،السعودية ، بدون تاريخ ،60).

وان هذه الحالة تنطبق على المنتجات ذات الخصائص التالية (المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني ،السعودية ، بدون تاريخ ،60).

1- رخيصة .
2 - يتم شراؤها بشكل متكرر.

د ـ السلوك الشرائي البحثي / وهو ((نوع من سلوك المستهلكين اثناء اتخاذ قرار الشراء في وضع يكون فيه المستوى المنخفض لانجذاب المستهلكين مترافقا مع اختلافات جوهرية بين مختلف العلامات التجارية)) (كوتلر و اخرون ،2002، 201) ، وهناك من يفسره بانه ((نوع من السلوك قد لايحاول المستهلك جاهدا البحث عن معلومات تتعلق بالسلعة لكي يميز بين العلامات التجارية)) (المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني ،السعودية ، بدون تاريخ ،61) ، ويتبع المستهلكون هذا النوع من السلوك في وضع يترافق فيه المستوى المنخفض لانجذاب المستهلكين باختلافات واضحة وملموسة بين مختلف العلامات التجارية ، في مثل هذا النوع من السلوك يقوم المستهلكين ببساطة وفي كثير من الاحيان بتغيير العلامات التجارية ، مثال ذلك قيام شخص ما بشراء مادة الاسمنت، في هذه الحالة فانه يمكنه ان ينساق لاراء محددة و يختار مادة الاسمنت دون تقييم مسبق ، وان عملية تقييمه للسلعة (الاسمنت) سوف ياتي بعد استهلاكه لها ، وعندما يقوم هذا الشخص بشراء هذه السلعة في المرة اللاحقة يمكنه ان يقتني آنذاك بعلامة تجارية اخرى رغبة منه في تجربة نوع آخر من هذه السلعة (الاسمنت) (كوتلر و اخرون ،2002، 201) ، لذا بالنسبة لهذا النوع من السلع فان رجال التسويق يكونوا متنوعين وعليهم (المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني ،السعودية ، بدون تاريخ ،61).

اولا- تكثيف عملية التوزيع في الاسواق ووضع السلع في شكل يميزها عن باقي السلع المنافسة بالاضافة الى التركيز على عدم نفاذ السلعة في رفوف الاسواق

ثانيا- تكرار الاعلانات بشكل مستمر لتذكير المستهلك باسم العلامة التجارية .

ثالثاـ استخدام وسائل تنشيط المبيعات مثل (خفض الاسعار ـ عروض الكميات الاضافية ـ العينات المجانية الخ) .
وتسعى المنظمات الى تشجيع السلوك الشرائي الاعتيادي في السوق لكي يشغل انتاجها افضل المواقع في المحلات التجارية ولكي تكون كمياته كافية ايضا بالاضافة الى ذلك على المنظمات استخدام الدعاية المتكررة لهذه السلع ، اما المنظمات التي تنافس للهيمنة على السوق فيجب عليها ان تشجع السلوك الشرائي البحثي وذلك بتقديم ارخص الاسعار وتقديم منتجات جديدة كنماذج للسلع بالاضافة الى الدعاية التي يجب ان تقنع المستهلك في تجربة سلع جديدة (كوتلر واخرون ،2002، 201) .
ويتفق الباحث مع ماذهب إليه (كوتلر) بخصوص أنماط السلوك الشرائي للمستهلك بقوله إنَّ هناك اربعة انواع من السلوك يتخذها المستهلك اثناء اتخاذه قراراً بخصوص شراء سلعة معينة .
وفيما يلي توضيح للنماذج الاربعة من السلوك الشرائي الذي وضعها (كوتلر) من خلال الشكل (12)

اختلاف غير واضح بين العلامات التجارية من وجهة نظر المستهلك	اختلاف واضح بين العلامات التجارية من وجهة نظر المستهلك	
(2) نمط شرائي متردد - يتخذ قرار الشراء بعدبحث بسيط عن السلعة - التعلم بعد الشراء من خلال تجريب السلعة - يبني شعوره بتفضيل او عدم تفضيل العلامة بعد تجريبها	(1) نمط شرائي صعب - التعلم قبل الشراء - يبني شعوره بتفضيل علامة محددة قبل الشراء - يتخذ قرار الشراء	الاهتمام عالي بالسلعة
(3) نمط شرائي اعتيادي - يعلم عن وجود السلعة - يتخذ قرار الشراء بشكل اعتيادي - يشعر بالتفضيل - يبني افكاره عن السلعة	(4) نمط شرائي بحثي - يتخذ قرار الشراء من السلع المتاحة - يشعر بالتفضيل اثناء الاستهلاك - يبني افكاره حول جودة السلعة بناءا على الشعور	الاهتمام متد ني بالسلعة

الشكل (12)
انماط السلوك الشرائي
المصدر/ (WWW.Google.Com) ، المملكة العربية السعودية ، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني ، الادارة العامة لتصميم وتطوير المناهج ، بدون تاريخ ،5

(ثانياً) سلوك المستهلك الصناعي

1- مفهوم سلوك المستهلك الصناعي

إنَّ دراسة سلوك الشراء ليست مقتصرة فقط على المستهلك النهائي بل ان معظم حجم الاعمال يكون مابين المنظمات اومايسمى (بالمستهلك الصناعي) والتي هي عبارة عن المنظمات والمصانع التي تقوم بشراء المواد الاولية او الاجهزة والمعدات والخدمات الصناعية التي تساعد في عملية انتاج المواد للمستهلك النهائي وذلك عن طريق مجموعة من الاشخاص الذين يتم تنسيق جهودهم للوصول الى هدف معين قد يكون (الربحية او غير الربحية) ، لذا يمكن تعريف السلوك الشرائي للمنظمات بانه ((عملية صنع القرار الذي تقوم به المنظمات ، الذي يتم من خلالها تحديد احتياجاتها من السلع والخدمات ثم تقوم بعملية تنظيم الانشطة التي يتم بناء عليها التقييم والاختيارمن بين البدائل المختلفة المطروحة من الموردين)) .
وان تحقيق الربحية للمشتري (المستهلك) الصناعي يعتمد بشكل كبيرعلى قدرتهم ومهارتهم في البحث عن المجهزالافضل وان هذه الميزة قد تختلف عن اسواق المستهلك النهائي حيث انه اقل تركيزا على عامل الربحية في عملية الشراء ، وعليه يمكن اجمال مشتريات المستهلك الصناعي بالمواد التالية (مواد خام وهي مواد غيرتامة الصنع ، معدات وماكنات ، استشارات مالية او قانونية وتدقيق الحسابات وخدمات الحماية والتنظيف ، مواد تامة الصنع وهي مكونات المنتج النهائي كالعجلات في مصانع السيارات ، الطاقة وتشمل الوقود والكهرباء وغيرها من مصادر الطاقة ، التمويل وتشمل القروض و التسهيلات المصرفية واسواق الاسهم وغيرها ، ايدي العاملة كالخبراء والفنيين والاستشاريين والعمال وغيرها) ، وهناك العديد من الخصائص التي تتعلق بسوق المستهلك الصناعي ياخذ بعين الاعتباروالتي تميزالمستهلك الصناعي عن المستهلك النهائي وهذه الخصائص هي الآتي (المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني ، السعودية ، بدون تاريخ ،72) .

1- ان عدد المستهلكين الصناعيين قليل مقارنة مع المستهلك النهائي .
2- حجم الشراء كبير(اي ان الطلب مستمرعلى المواد الصناعية مادام هناك انتاج ، فحجم الانتاج الكبير يتطلب شراء مواد خام ، اجزاءً وقطعاً كبيرة الشكل .
3- احكام العلاقة مابين المشتري والمورد ، تتجه معظم المنظمات الى نوع من الشراكة في الانتاج ويلعب دور توطيد العلاقة مع الموردين دورا حاسما للمنظمات امام المنافسة وسرعة استجابة الطلب وتعدى ذلك الى دراسات مشتركة بين الموردين والمشتري (المستهلك) الصناعي ، وقد تحكم هذه العلاقة الربحية المشتركة او العلاقة التعاقدية القانونية ، وهذا يتطلب المتابعة الدقيقة والتعاون الكامل مع المستهلك الصناعي وتقديم اي معلومات او خدمات من شأنها ان تزيد من ربحية المستهلك الصناعي ،بالاضافة للعناية بخدمات مابعد البيع .
4- طبيعة الطلب التابع ، والمقصود به زيادة الطلب على سلعة معينة نتيجة زيادة الطلب على سلعة اخرى . ومثال على ذلك عند زيادة الطلب على الدور السكنية تزداد الطلب على مواد البناء (مثل الاسمنت ـ معدات البناء) .
5- الطلب غيرمرن ، إن ما يميز سوق المستهلك الصناعي عن سوق المستهلك النهائي بأنَّ الطلب في سوق المستهلك الصناعي غير مرن (اي ان شراء المواد الخام لايتاثر بزيادة اسعارها) .

6- الطلب متذبذب ، أي عدم ثبات الكميات المطلوبة من المواد الخام على مستوى معين بل إنَّ زيادة طفيفة في طلب المستهلك على السلع قد تؤدي الى زيادة كبيرة من قبل المنظمات على المواد الخام .

7- اجراءات مختلفة للشراء ، أي هنالك اجراءات مختلفة للشراء تختلف من منظمة الى أُخرى ، فقد تكون الشراء المباشر من احدى الموردين المعتمدين وبناء علاقة طويلة الامد معه ، او قد تتبع المنظمات سياسة الشراء من خلال المناقصات ، وان هنالك انظمة وقواعد تحكم عملية الشراء بمعنى ان عملية الشراء يجب ان تمراجراءاتها من (طلب للشراء ثم مصادقته من قبل المدير ومن ثم يوجه الى قسم المشتريات ثم تقييم العروض) وكل جهة يمر بها الطلب داخل المنظمة تؤدي دورها في منتهى الاقتصادية والتمحيص .

8- هنالك اكثر من شخص يؤثر في قرار الشراء ، اي وجود اكثر من طرف يشارك في صنع قرار الشراء بناء على اسس مالية وفنية .

9- يكون الشراء في معظم الأحيان من المصنع مباشرة من دون وسطاء ، وقد يتم الاستيراد من هذه المصانع اذا كانت في دول اخرى ، وقد تلجأ المنظمات الى الوكلاء التجاريين وبخاصة اذا كان الشراء لقطع الغيارأو لبعض المواد المستوردة .

10- تلجأ كثير من المنظمات الى استئجارالمعدات بدلاً من امتلاكها وهذا ينطبق على منظمات التعهدات الكبيرة والتي تنجز مشاريع في دول مختلفة او مناطق متباعدة حيث ان كلفة استئجارالمعدات في منطقة المشروع اقل من كلفة شرائها وشحنها من مكان لآخر .

11- احتراف البائع ، اي لابد من التذكيربأنَّ التعامل في سوق المستهلك الصناعي يكون مع مدراء ذوي خبرة كبيرة في مجال تقييم العروض وشراء المواد ، وإنَّ أساس التقييم لديهم عقلاني في موازنة المنفعة التي يحصلون عليها مقابل السعر الذي يدفعونه و بالتالي فان عمليات الشراء من قبل المستهلك الصناعي يمكن النظر اليها على اساس انه يحقق الربحية للمشتري .

أمَّا فيما يتعلق بخصائص المستهلك (المشتري) الصناعي فتتلخص في الاتي (الحاج و أخرون ، 1997، 66) .

أ- دوافع الشراء رشيدة / أن الدافع للشراء عقلاني بعكس السلع الاستهلاكية التي تلعب البواعث العاطفية دوراً مهماً في شرائها ، فالمشتري الصناعي يفضل السلع التي تتصف بقدرتها على تحقيق الوفورات التي تؤدي لتخفيض الكـــلفة .

ب- الخبرة / يظهر جلياً اهمية توافرالكفاية الفنية في مندوب البيع وكذلك توفرالدراية والمعرفة بالمنتجات التي يشترونها ، خاصة عند شراء العدد والالات الضخمة والتي يكون من غير المرغوب فيها استخدام الوسطاء .

ج- جماعية قرار الشراء / كثيرا ما يشترك في عمليات الشراء للسلع الصناعية عدد كبير من المسؤولين في المنظمة وعلى المستويات كافة.

د- المقايضة / تكثر في تسويق السلع الصناعية ظاهرة التبادل في المعاملة اذ تفضل بعض المنظمات شراء ما يلزمها من منتجات من تلك المصادر التي تعامل بالمثل .

و- عدم تكرارصفقة الشراء بسرعة / فالكثير من المعدات والالات الثقيلة لايتكرر شراؤها إلاَّ بعد سنوات وكذلك الحال بالنسبة للمعدات الصغيرة ، إلاَّ أنَّ هذا يختلف بالنسبة للمواد الخام .

ز- طول فترة التفاوض / من عوامل شراء السلع الصناعية طول فترة التفاوض التي تسبق قرار الشراء ، والسبب في طول هذه الفترة يعود الى ضخامة المبالغ التي تنفق على الصفقة .

ل- اهمية الخدمات ما بعد البيع / ان مستخدمي السلع الانتاجية يرغبون دائما بتجهيزهم بافضل الخدمات التي يمكن ان تساعدهم على استخدام السلعة كأدامة الالات وتصليحها وتقديم المشورة

الفنية عليها والمساعدة في التدريب على استخدامها وتركيبها وتشغيلها ، وكل هذه تعتبر من الامور التنافسية بين البائعين .
ي- الايجار بدل الشراء / تستخدم هذه الطريقة اذا كانت ألآلات باهظة التكاليف بحيث يصعب شراؤها أو اذا كانت ألآلة جديدة وغير معروفة ويستفيد من هذا الاسلوب كل من المؤجر والمستأجر.

2 ـ مراكز وادوارالشراء في سوق المستهلك الصناعي

الشراء في ســــوق المســـتهلك الصناعي يتم من قبل مركزالشراء والذي هو عبارة عن ((مجموعة من اشخاص من ذوي الخبرات والتخصصات المختلفة ومن دوائر مختلفة في المنظمة ، يشكلون بمجموعهم وحدة اتخاذ القرار الشرائي في المنظمة)) (المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني ، السعودية ، بدون تاريخ ،77) وان الاهتمام الرئيسي في مركز الشراء هو الكشف عن اولئك الاشخاص المؤثرين في السلوك الشرائي عند كل مرحلة من خطوات العملية الشرائية ، لذا يجب فهم مختلف الادوار للافراد الذين يشكلون مكونات المركز الشرائي والتي هم الاتي (المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني ، السعودية ، بدون تاريخ ،77) .

اولا / البادئون في القرار

وهم اول من يطرحون فكرة الشراء او يقترحون تحسين العمليات من خلال شراء بعض من المواد ، ويختلف الموقع الوظيفي لهؤلاء الاشخاص ، فقد يكونوا المستخدمين او الفنيين او المهندسين او مدير التسويق ....الخ .

ثانيا / اشخاص يصنعون سياسة الشراء

ممكن ان تتبنى المنظمة بعض السياسات والاجراءات المحددة في عملية الشراء ، والسير ضمن مشتريات او عطاءات تقوم بتحديدها ادارة المنظمة او قد يكون نظاما عاما للوازم والشراء يحدد كيفية سير العملية الشرائية كما هي الحال في المنظمات الحكومية ، فعلى سبيل المثال قد تكون عملية الشراء مركزية او تكون سياسة الشراء للمنظمة ضمن نظام المناقصات ...وغيرها .

ثالثاً / أشخاص يقومون باجراءات الشراء وينفذونها

وهم الأشخاص المخولين رسمياً بتنفيذ عملية الشراء أمَّا دورهم في قرارالشراء فيعتمد على الصلاحية المخولة اليهم من قبل ادارة المنظمة ، فعلى سبيل المثال في كثيرمن المنظمات يلعب قسم المشتريات دوراً مهمًا في (البحث عن الموردين ، الحصول على الاسعار وتقييمها ، تحديد شروط الشحن ، التنسيق مع الدوائر الفنية والانتاجية من اجل عملية تقييم مواصفات المواد التي يشترونها ومن ثم المشاركة بعملية التحليل واتخاذ القراربالشراء من احد الموردين).

رابعاً / المستخدمون

وهم الاشخاص الذين يستعملون المنتج او الخدمة التي يتم شراؤها وهم اكثر الاشخاص اهتماما بأداء المنتج أو الخدمة ،وقد يكون لهم دور مؤثر كذلك في تحديد الخصائص والمواصفات الفنية ، لذا يجب التعرف على المستخدمين لمعرفة أية احتياجات من شأنها ان ترفع مستوى كفاءة المنتج وكذلك تدريبهم على طرق استخدام المنتج ومراقبة طريقة الاستخدام لمنع اي خلل في الاداء ، لذا لابد من تاسيس علاقة جيدة مع المستخدمين لانه قد يكون لهم تاثير حاسم في اعادة التعامل مع المورد .

خامساً / المؤثرون في قرار الشراء
وهم الأشخاص الذين يؤثرون في قرار الشراء من خلال تقديم المعلومات أو المعايير التي تدخل في عملية تقييم العروض والبدائل المتاحة ، وغالبا ما يكون الاثرالاكبر للفنيين في عملية الشراء
سادساً / متخذو قرار الشراء
وهم الاشخاص الذين يتخذون قرارا بمتطلبات المنتج أو من أين يتم الشراء ، وعادة ما تكون على شكل لجنة من عدة تخصصات تضم (مالي وفني واداري) في المشتريات .

3 ـ العوامل التي تشكل مركزالشراء في سوق المستهلك الصناعي

هناك العديد من العوامل التي تشكل مركزا للشراء في سوق المستهلك الصناعي يمكن تلخيصها بالاتي (المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني ، السعودية ، بدون تاريخ ،77) .

أ- عوامل داخلية تتعلق بالمنظمة / تتباين المنظمات فيما بينها من حيث الحجم ومدى التخصص والخبرة في عملية الشراء ويمكن التوقع انه كلما زاد حجم المنظمة كلما زاد عدد المؤثرين في قرار الشراء ،بالاضافة الى ازدياد عدد المتخصصين والخبراء سواء فنيين او اداريين في عملية الشراء .
ب- التوجه العام للمنظمة / إنَّ تكوين المركز الشرائي يتاثر بتوجه المنظمة ، فعلى سبيل المثال اذا كانت المنظمة ذات توجه صناعي فإنَّ التاثير الأكبر في مركز الشراء يكون للمهندسين او الفنيين .
ج- طبيعة المنتج الذي يراد شراؤه / تختلف طبيعة المنتجات التي يتم شراؤها من حيث اهميتها ودرجة التعقيد فيها ، وقيمة شرائها وتكرار شرائها ، إذ إنه كلما زاد مستوى التعقيد في المنتج وارتفعت قيمته المادية فان الاتجاه يكون لتشكيل قرار تشارك فيه عدة اطراف في المنظمة من فنيين وماليين وخبراء ، وإنَّ الهدف من ذلك تقليل حجم المخاطرة من اتخاذ القرار .
د- حالة الشراء / إنَّ العامل المحدد في حالة الشراء هو الخبرات السابقة التي تشكلت لدى المنظمة في عمليات الشراء السابقة ، وهناك ثلاث حالات رئيسة للشراء تؤثرفي العملية الشرائية وهي
اولا- شراء لمرة واحدة / في مثل هذه الحالةلايوجد خبرة سابقة للقيام بعملية الشراء وان الخطورة المدركة تكون عالية جدا وبالتالي فان قرارالشراء يتم اتخاذه من الادارة العليا في المنظمة ، وبحث دقيق عن المعلومات . مثال على ذلك القيام بشراء مكائن ومعدات جديدة .
ثانيا- اعادة شراء معدلة / اي ان المنظمة لها خبرة سابقة في مواصفات المنتج ولكن اعادة الشراء بحاجة الى نوع من التغيير او التحديث نتيجة لاختلاف او تطور مواصفات المنتج او تغيير الموردين ، ويمكن ان يكون للمستخدمين ومنفذي الشراء الدور الاكبر في هذه الحالة .
ثالثا- إعادة شراء روتينية / أي هناك نوع من الروتين في طلب المنتجات على اساس قرارات تم اتخاذها سابقاً ، ففي هذه الحالة يكون حجم المخاطرة قليلاً ويتم اتخاذ قرارواجراءات الشراء من قبل المستوى الادنى من الادارة .

4 ـ العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمشتري الصناعي

هناك عوامل عديدة تؤثرعلى السلوك الشرائي للمســـتهلك الصناعي يمكن إجمالها بما يلي (المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني ، السعودية ، بدون تاريخ ،87) .

أولاً / العوامل البيئية ومنها الاتي :

1- هنالك عوامل عديدة يأخذها المستهلك الصناعي بعين الاعتبار مثل (الظروف الاقتصادية ،مستوى الانفاق عند المستهلك وغيرها) ففي حالة الكساد الاقتصادي على سبيل المثال فإنّ المستهلك الصناعي يقلل من حجم استثماراته في المشاريع ومستوى المخزون .

2- قد يكون الحرص على تامين كميات كافية من المواد الخام الرئيسة التي تدخل في عملية التصنيع هو احد دواعي ابرام عقود طويلة الاجل مع الموردين خصوصا في حالة ندرة هذه المواد وذلك من اجل المحافظة على مستوى عال من المخزون .

3-ان الاهتمام بالبيئة على مستوى العالم حدد معايير صناعية ومعدات يجب تزويدها للمصانع حتى تضمن مستوى عال من السلامة البيئية والحد من التلوث .

4- ان اتجاه التطور التكنلوجي وتطوير سلع جديدة ذات تقنية عالية يتطلب التعاون مابين المنتج والمورد لتامين اي احتياجات من القطع ، والمواد ، وبناء علاقة تعاونية لمواجهة المنافسة .

5- عوامل تتعلق بالموردبين فكلما قل عدد الموردين كلما زادت القوة التفاوضية للمشــتري .

6- طبيعة السلعة كلما زادت السلعة تشابها وقلت الفروق بين الموردين كلما زادت القدرة التفاوضية للمشتري .

عوامل تتعلق بالسوق فكلما كان هناك خطر من دخول منافسين جدد للسوق في سوق المشتري الصناعي كلما توجه لبناء عوائق امام المنافسين من خلال احتكار التعامل مع الموردين .

ثانياً / مجموعة العوامل التنظيمية

تختلف المنظمات من حيث(اهداف الشراء ، اجراءاته ، الهيكل التنظيمي) اي السياسات المتبعة في عملية الشراء ومكانة دائرة الشراء في المشروع والحوافز المقدمة للعاملين في الشراء اذا قدموا وفورات ومدى توفر الفنيين والخبراء في العملية الشرائية .

ثالثاً / العوامل المتعلقة بفريق الشراء

وهي عبارة عن خصا ئص فريق العمل الشرائي او مركز الشراء مثل (هيكل مجموعة الشراء ،الاهداف ، المهمة المطلوبة ،فهم الادوار التي يلعبها كل عضو من الفريق وتاثيره في القرار النهائي للشراء الخ)

رابعاً / العوامل الفردية

وهي عبارة عن بعض من الخصائص المميزة للعامل في مجال الشراء مثل (الدوافع ، المدركات ، العمر، الدخل ، الموقع الوظيفي الخ) وتؤثر هذه العوامل في أُسلوب عمل الشخص القائم بالشراء في الاعتماد على الخبرة او الابتكاروايجاد طرق جديدة للشراء .

5 - خطوات عملية الشراء في السوق الصناعي

ان عملية شراء المستهلك الصناعي للسلعة تمربسبع خطوات رئيسة هي الاتي

الخطوة الاولى : ظهور الحاجة

تختلف أوجه الحاجات لدى المنظمات الصناعية بحسب طبيعة عمل المنظمة نفسها ، فقد تكون الحاجة نتيجة لعدة منبهات مثل

1- قد يكون هنالك فرصة للحصول على أسعار أرخص .

2- قد تكون الحاجة لتطوير وتسهيل العمل مثال ذلك شراء برنامج محاسبي على الحاسوب لاستخراج الميزانيات .

3- قد تخطط المنظمة لانتاج منتج جديد وبالتالي تظهر الحاجة لمعدات جديدة . (المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني ، السعودية ، بدون تاريخ ،87) .

الخطوة الثانية : تحديد المواصفات الفنية و الكميات (وصف الحاجة)

اي تحديد النواحي الفنية للسلعة المرغوبة ويتضمن هذا تحليلا للقيمة الذي يهدف الى تخفيض التكلفة من حيث مكونات السلعة ودراستها بعناية فائقة وتحديد الكميات المطلوبة منها . (الحاج وأ حرون ،1997، 67) .

الخطوة الثالثة : البحث عن الموردين والمعلومات

إنَّ عملية البحث عن المعلومات هي اهم عامل وذلك لتقليل حجم المخاطرة ، ويختلف البحث باختلاف طبيعة الشراء ، فقد يحتفظ قسم المشتريات بقائمة أسماء للموردين تقوم بتصنيفهم حسب المواد التي يقومون ببيعها وعند طلب اي مادة يتم تحديد مجموعة من الموردين او التجار الذين تكون عندهم هذه المادة متاحة .

أمَّا إذا كان الشراء لاول مرة فيتم البحث في السوق وقد يتم طرح مناقصات في الصحف اليومية او الاستعانة بالدليل الصناعي والتجاري لاسماء التجار.

الخطوة الرابعة : استقبال العروض من التجار

في هذه الحالة يتطلب المشتري الصناعي من التجارأو الموردين تقديم عروض والتي يشمل ما يلي

أ - المواصفات الفنية	ب - الاسعار	ج- الكميات المتاحة
د- بلد المنشأ	و- كفالات الصيانة	ز- كفالات حسن التنفيذ

الخطوة الخامسة : اختيار المورد المنسب

في هذه الخطوة يتم فحص العروض المقدمة من التجار بناء على المعايير والمواصفات المحددة للسلعة او الخدمة ومعايير اخرى يتضمنها العرض ، ولعل افضل الاساليب المتبعة هو التقييم بالنقاط (اي ترتيب المعايير حسب اهميتها واعطاء وزن لكل معيارمن المعايير) . وبعد ان يتم تحديد اكثر الموردين كفاءة يتم استدعاؤهم من اجل التفاوض على تخفيض الاسعار او تحديد فترة الصيانة او غيرها .

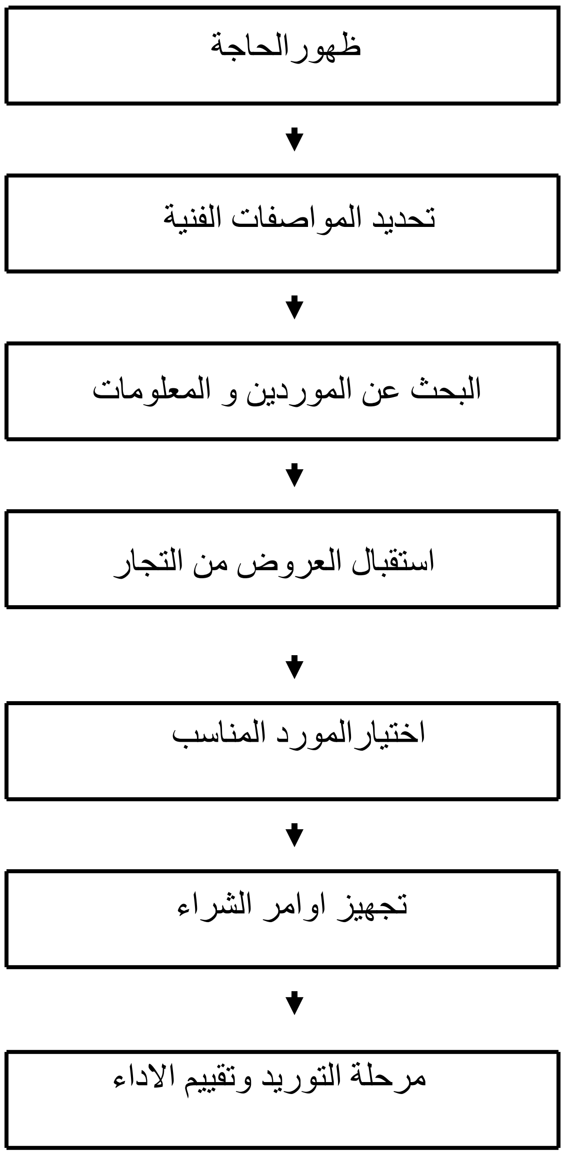
الخطوة السادسة : تجهيز اوامر الشراء

بعد ان يقع الاختيار على احد الموردين يتم توثيق الاتفاق على شكل عقد او على شكل كتاب خطي من المشتري الصناعي للمورد يعلمه بوقت بدء التنفيذ او الكميات المطلوبة في كل فترة اثناء مدة العقد .

الخطوة السابعة : مرحلة التوريد وتقييم الاداء

في هذه الخطوة يتم مراقبة عملية التوريد ومتابعة التجار ورفع تقاريردورية لتقييم اداء المورد من حيث التزامه بالمواصفات او وقت التوريد ودقة المواعيد في التسليم .

وان العقد الذي يتم ابرامه مع الموردين قد يتضمن بعض الشروط الجزائية في حالة تخلف المورد عن شروط العقد ، ان الامر بالنسبة للمشتري الصناعي لايقف عند حد فرض الغرامات الماليةعلى المورد بل يمكن ان يتعدى ذلك الى استبعاده من قائمة خيارات الشراء مرة اخرى واحلاله بمورد اخر عندما يكون تقييمه سيئاً وقد ينعكس الامرالى علاقة طويلة المدى اذا احسن المورد وكان تقييمه جيداً من حيث مصداقيته وسلوكه في دقة التوريد وتلبية طلبات المشتري الصناعي (المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني ، السعودية ،بدون تاريخ ،87) .
ويمكن توضيح خطوات عملية الشراء في سوق الصناعي بشكل اكثرمن خلال الشكل (13)



الشكل (13)
خطوات عملية الشراء في السوق الصناعي
المصدر / اعداد الباحث

حظيت دراسة اخلاقيات التسويق باهتمام بالغ من قبل بعض من الباحثين والكتّاب ، وذلك لتاثيرها الحيوي والفعال في النشاط التسويقي في المنظمات كافة سواء كانت انتاجية أو خدمية ، لذا فقد حفلت المراجع الادارية ببعض من الدراسات التي تناولت مفهوم أخلاقيات التسويق إذ تناول الموضوع كلاً من هذه الدراسات من زوايا مختلفة توافقا مع موضوع دراسة البحث .

وإن هذه الدراسات تشكل مصدراً من المصادر المهمة التي تساعد الباحثين والدارسين في تكوين خلفية علمية حول موضوع دراستهم او ابحاثهم ، وعليه ومن هذا المنطلق سوف يتم عرض بعض من الدراسات العربية والاجنبية وذلك بهدف الافادة من المنهجية والتعرف على الاهداف والنتائج والتوصيات التي توصلت اليها تلك الدراسات والتي من الممكن الاستفادة منها في دعم الدراسة الحالية .

وجاء هذا الفصل ليتضمن مبحثين ، المبحث الاول خصص للدراسات السابقة ، والمبحث الثاني خصص لمنهجية الدراسة .

المبحث الاول

دراسات ســـــــــــــــــــابقة

(أولاً) الدراسات العربية

1 ـ الدراسات المتعلقة باخلاقيات التسويق

أ – دراسة سعدالله (2000) قدمت هذه الدراسة ضمن عنوان (أبعاد المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين من وجهة نظر الادارة العراقية بالتطبيق على عينة من منشأت القطاع الصناعي العراقية) ، تنمية الرافدين ، المجلد 22 ، العدد 61

عينة الدراسة

عينة الدراسة كانت عدد من الشركات الصناعية في مدينة الموصل والتي هي كلا من (معمل الالبسة الولادية و معمل الغزل والنسيج) .

اما عن مشكلة الدراسة فتمثلت في الاسئلة البحثية الاتية :

1ـ هل هناك ابعاد واضحة المعالم تعمل بمقتضاها المنظمات المبحوثة بخصوص المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين ؟

2ـ ماهي الاراء التي يبديها المديرون في تلك المنظمات تجاه المسؤولية الاجتماعية نحو العاملين ؟

وكانت فرضيات الدراسة هي الاتي :

1ـ تتحقق المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين في المنظمة كلما زاد اهتمامهم بالافراد العاملين والتفاعل معهم وضمان حقوقهم وتحقيق احتياجاتهم واهدافهم .

2ـ تتحقق المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين في المنظمة كلما زادت درجة الاستجابة والتنفيذ للضوابط الرسمية لانجاز العمل .

3ـ ان تطبيق التعليمات والقوانين والتشريعات الحكومية ذات العلاقة بالعاملين يعزز من توجه المنظمة نحو تحقيق المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين .

وسعت الدراسة الى الاهداف التالية :

1 ـ تحديد مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تجاه العاملين والتعرف على مدى تطبيقها في منشأت القطاع الصناعي وشركات القطاع الخاص المبحوثة ذات الاحجام المختلفة .

2 ـ تحديد نوعية الانشطة الاجتماعية ذات العلاقة بالعاملين التي تمارس لتحقيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية ومدى تطبيقها في المنشات المبحوثة .

3 ـ معرفة آراء المديرين أزاء استجابة منظماتهم في تنفيذ وتطبيق التشريعات والقوانين والتوجيهات الحكومية ذات العلاقة بالعاملين ومدى تطبيقها للمسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين .

وتوصلت الدراسة إلى الاستنتاجات التالية :

1 ـ عدم وجود وحدة تنظيمية تمارس المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين بل ان ذلك يتم من قبل القسم المختص أو جهات أُخرى نيابة عن المنشأة .

2 ـ تعد المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين من وجهة نظر المدراء عملاً نوعياً أي أنها تعني دقة انجاز العمل من العاملين قبل ان تلزمهم القوانين والتشريعات ذات العلاقة بهم .

3 ـ يرى المدراء من جانب اخران اهتمام المنشات بالمسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين يكون بسبب الالتزام بالقوانين والتشريعات الحكومية ذات العلاقة بالعاملين .
4 ـ ممارسة المنشأت لأنواع مختلفة من النشاطات التي تعبرعن المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين وفي مقدمتها من حيث الاهمية اعتماد انظمة وبرامج لتحفيز العاملين ثم توفير خدمات للعاملين كالنقل والسكن الخ .

وعن اسلوب جمع البيانات فقد استخدمت

1- استمارة الاستبيان .
2ـ المقابلات الشخصية مع المدراء لايضاح ومناقشة الاستفسارات الواردة منهم في اثناء توزيع استمارة الاستبيان .
3- الاطلاع على الوثائق والسجلات والقوانين والتعليمات ذات العلاقة بموضوع البحث .

ب ـ دراسة طريح (2005): تحت عنوان (الالتزام بأخلاقيات التسويق وأثره في الوضع التنافسي للشركة) المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل (العلوم الإنسانية والإدارية) المجلد السادس ، العددالاول

عينة الدراسة

شملت مجتمع الدراسة مديرالتسويق الوطني بكافة الشركات الصناعية الخاصة بالمدن الصناعية والتي تعمل وفقا لنظام الاستثمارالداخلي بجمهورية مصرالعربية .

مشكلة الدراسة

تمثلت مشكلة الدراسة في الاجابة على الاسئلة التالية :
1ـ هل هناك مناخ عمل في الشركات الصناعية الخاصة في جمهورية مصرالعربية يؤدي الى ممارسة مديرالتسويق الوطني لاخلاقيات غيرحميدة .
2- هل يختلف هذا المناخ باختلاف صفات خاصة بالشركة من حيث جنسية رأس المال وحجمها .
3- هل الاختلاف ـ إن وجد ـ في ادراك مديرالتسويق الوطني لمدى توافرفرص لممارسات تسويقية غيراخلاقية يرجع الى الفروق الفردية بين المديرين من حيث(العمر ـ النوع ـ الخبرة ـ متوسط دخله الشهري ـ الحالة الاجتماعية ـ والمنطقة الجغرافية التي نشأ فيها) .
4ـ هل الاخلاقيات التسويقية غيرالحميدة من وجهة نظرمديرالتسويق الوطني تؤدي الى مصلحة الشركة التي يعمل بها من زاوية المحافظة على الوضع التنافسي الحالي وتحسين هذا الوضع مســـقبلا .
5ـ هل الاختلاف إن وجد بين ميري التسويق الوطنين من حيث التاثيرالايجابي لعدم الالتزام باخلاقيات التسويقية الحميدة على الوضع التنافسي الحالي ـ المستقبلي يرجع الى فروق فردية بينهم .
6ـ كيف يمكن إكتساب اخلاقيات التسويق الحميدة ، وهل سوف يختلف ذلك باختلاف الفروق الفردية بين مديري التسويق الوطنيين والفروق بين شركات مجتمع الدراسة .

فرضيات الدراسة تمثلت في الاتي :

1- لاتوجد علاقة معنوية بين درجة القناعة بامكانية المشاركة من قبل مديري التسويق في اخلاقيات تسويقية غيرحميدة وعمرالمدير ـ نوعه وخبرته ـ متوسط دخله الشهري ـ الحالة الاجتماعية ـ والمنطقة الجغرافية التي نشأ فيها وخصائص الشركة (جنسية رأس المال ـ حجم الشركة) .
2- لاتوجد علاقة معنوية بين نجاح مديرالتسويق غيرالاخلاقي وعمرالمدير ـ نوعه وخبرته ـ متوسط دخله الشهري ـ الحالة الاجتماعية ـ والمنطقة الجغرافية التي نشأ فيها وخصائص الشركة (جنسية رأس المال ـ حجم الشركة) .

3ـ لاتوجد علاقة معنوية بين الحكم على التصرف من جانب الرئيس في العمل تجاه الممرسات التسويقية غيرالاخلاقية وخصائص مدير التسويق (عمره ـ نوعه ـ خبرته ـ متوسط دخله الشهري ـ الحالة الاجتماعية ـ والمنطقة الجغرافية التي نشأ فيها) ، وخصائص الشركة (جنسية رأس المال ـ حجم الشركة) .

4ـ ان استخدام الممارسات غيرالاخلاقية من جانب مديري التســـــويق إنما يؤدي الى تاثيرجوهري (معنوي) في المحافظة على الوضع التنافسي الحالي دون تحسين هذا الوضع مستقبلا وفقا لخصائص مدير التسويق (عمره ـ نوعه ـ خبرته ـ متوسط دخله الشهري ـ الحالة الاجتماعية ـ والمنطقة الجغرافية التي نشأ فيها) ، وخصائص الشركة (جنسية رأس المال ـ حجم الشركة) .

5ـ يختلف الحكم على درجة تاثيرالعوامل التي تؤدي الى إكتساب الاخلاقيات التسويقية الحميدة اختلافا معنويا باختلاف خصائص مديرالتسويق المصري (عمره ـ نوعه ـ خبرته ـ متوسط دخله الشهري ـ الحالة الاجتماعية ـ والمنطقة الجغرافية التي نشأ فيها) ، وخصائص الشركة (جنسية رأس المال ـ حجم الشركة) .

هدفت الدراسة الى تحقيق اهداف عديدة هي :

1 ـ تحديد مدى توافرمناخ عمل بالشركات الصناعية الخاصة في جمهورية مصرالعربية والذي يمكن ان يؤدي الى ممارسة مديرالتسويق الوطني لاخلاقيات تسويقية غيرحميدة .

2 ـ التوصل الى العلاقة بين ادراك مديرالتسويق الوطني لمدى توافرمناخ عمل قد يؤدي الى ممارسة اخلاقيات تسويقية غيرحميدة ، وبين الفروق الفردية بين مديري التسويق الوطنيين (العمر، النوع ، الخبرة في نفس ذات العمل ، متوسط دخله الشهري ، الحالة الاجتماعية ، المنطقة الجغرافية التي نشا فيها) وصفات الشركات التي يعملون فيها كل على حدة (جنسية رأس المال ، حجم الشركة) .

3 ـ تحديد درجة تأثيرإستخدام أخلاقيات تسويقية غير حميدة على الوضع التنافسي للشركات حاليا ـ مستقبلاً وفقاً للفروق الفردية بين مديري التسويق الوطنيين وصفات الشركات التي يعملون فيها .

4ـ تحديد درجة تأثير مجموعة من العوامل على اكتساب اخلاقيات تسويقية حميدة وفقا للفروق الفردية بين مديري التسويق الوطنيين ، وصفات الشركات التي يعملوا بها ،

وتوصلت الدراسة الى الدلالات التالية :

1 ـ ان مناخ العمل بالشركات الصناعية بجمهورية مصر العربية لايساعد على توفير فرص لممارسات اخلاقيات تسويقية غيرحميدة ، وعدم الاقتناع بنجاح المدير/الشركة غيرالملزمة أخلاقياً .

2 ـ ان هناك بعض الممارسات الاخلاقية التسويقية غيرالحميدة التي قد يلجأ اليها البعض من مديري التسويق للمحافظة على الوضع التنافسي الحالي او محاولة تحسين هذا الوضع مستقبلاً .

اما عن طرق جمع البيانات وتحليلها

فقد اعتمد استمارة الاســـتبيان لجمع البيانات بالاضافة الى بعض الطرق الاحصائية لتحليل البيانات (كالتوزيعات التكرارية والنسب المئوية والبرنامج الاحصائي الجاهزSPSS) .

ج ـ دراسة العطار: بعنوان (المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للمؤسسات التعليمية ـ مع اشارة خاصة لجامعة كربلاء)

عينة الدراسة تمثلت بـ

(40) عضوا من الهيأة التدريسية من (عمداء ورؤساء اقسام علمية) موزعة على كليات جامعة كربلاء كافة .

وتتمركز مشكلة الدراسة

في القصورالواضح في الجهود البحثية عن المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية في مؤسسات التعليم وندرة المحاولات الجادة لدراسة اهمية المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية في المؤسسات التعليمية وبوجه خاص في الجامعات العراقية .

وتناولت فرضية الدراسة

ان المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية التي تؤديها ادارة المؤسسة التعليمية تعد عنصرقوة للتقدم الاداري والاجتماعي في المجتمع .

وهدفت الدراسة الى تحقيق ما يلي :

1 ـ إظهار الممارسات الاجتماعية والأخلاقية للمؤسسات التعليمية .

2 ـ ابراز الابعاد والجوانب التي يرى ضرورة الالتفات اليها من قبل المؤسسات التعليمية للحصول على رضا المستفيدين منها وادامة العلاقة الطيبة معهم وصولا الى تحقيق الرفاهية الاجتماعية .

3 ـ تجميع وتحليل اهم الدراسات النظرية والميدانية المتعلقة بدراسة المسؤلية الاجتماعية والاخلاقية في منظمات الاعمال عموما، وفي مؤسسات التعليم بشكل خاص وذلك بوضعها في توليفة واحدة لكي يستفيد منها الاداريون في تطبيقاتهم العلمية والمهنية .

4 ـ الوصول الى مجموعة من المقترحات التي يمكن ان تكون ذات فائدة سواء للباحثين المهتمين بموضوع هذه الدراسة او للممارسين من الاداريين في منظمات الاعمال المختلفة .

وتوصلت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات التالية :

1 ـ ان المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية تمثل مجموعة من المبادىء والقيم والاعراف وتراكم الخبرة المرتبطة بثقافة المجتمع الانساني وتراثه الحضاري الممتد منذ الاف السنيين ،بالاضافة الى أنَّها فلسفة أخلاقية وشعورإنساني نبيل يهدف إلى نبذ السلوك القائم على حب الذات والعمل من اجل المصلحة العليا للمجتمع .

2 ـ حصول بعد الطلبة على القسط الأكبر من اهتمام أفراد عينة الدراسة لحصوله على أعلى وسط حسابي موزون عام وفقا للمقياس المعتمد .

3 ـ جاءت نتائج الدراسة في مجال المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية تجاه المجتمع ، مؤكدة التزام أعضاء الهيئة التدريسية بمسؤوليتهم المنصوص عليها في المادة (3) من قانون الخدمة الجامعية .

4 ـ اظهرت نتائج الدراسة شعورا عاليا بالتزام ادارة الجامعة (جامعة كربلاء) بمسؤوليتها الاجتماعية والاخلاقية نحو منتسبيها في مجالات محددة فقط (كتوفير وساط النقل واشراكهم في دورات تدريبية) لكنها اهملت مجالات اخرى ذات الاثر الاكبر على كفاءة واداء هؤلاء العاملين (كتوفير المجمعات السكنية) .

5 ـ وجود ضعف اهتمام من قبل افراد عينة البحث في ممارسة مسؤوليتها الاجتماعية والاخلاقية تجاه البيئة .

اما عن اسلوب جمع البينات وتحليلها

فقد استخدمت استمارة الاستبيان التي تم توزيعها على افراد عينة الدراسة ، وكذلك استخدمت في الدراسة بعض الاساليب الاحصائية الممثلة بالتكرارت والنسب المئوية والاوساط الحسابية

والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف في عرض وتحليل نتائج اجابات افراد عينة الدراسة ، ومن ثم بيان درجة تشتت القيم عن اوساطها الحسابية .

د ـ دراسة عبد عون (2007): الموسومة بعنوان (المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمات الانتاجية والتسويقية تجاه المستهلك مع الاشارة الى السوق العراقية / اطار نظري) المجلة العراقية للعلوم الادارية ،المجلد 4 ، العدد 16

وضمن البحث مناقشة المواضيع الاتية :

1 ـ مفهوم المسؤولية الاجتماعية واهميتها .

2 ـ مجالات المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية تجاه المستهلك .

وهدف البحث إلى

إبراز الجوانب التي لابد من الالتفات إليها من قبل الجهات المنتجة والمسوقة على حد سواء للحصول على رضا المستهلك وإدامة العلاقة الطيبة معه والمحافظة عليه زبوناً شبه دائم للمنظمة ، وصولاً إلى مرحلة تحقيق الرفاهية الاجتماعية الحقيقية للمستهلك اوالاقتراب منها على الاقل .

وتتجلى اهمية البحث في

توجيه انظار المنتجين والمسوقين لواجباتهم الاخرى غير تلك التي تتعلق بالانتاج والتسويق وبيع اكبركمية ممكنة من السلع والخدمات والحصول على اكبرالارباح الممكنة ، ألا وهي المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية تجاه المستهلكين .

وتوصل البحث الى

ان اهمية العمل الانتاجي والتسويقي وفق اطار المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية تتجلى في الوصول بالمستهلكين خاصة والمجتمع بشكل عام الى مستوى عال من الرفاهية والعيش بلا استغلال ، والشعورالعالي بالرضا والاستقرار .

وعن طرق جمع البيانات فقد اعتمد على

الزيارات والمشاهدات الميدانية للكثير من الاسواق المحلية ، واللقاءات المباشرة وغير المباشرة مع المستهلكين وسماع معاناتهم وشكاواهم وهموهم اليومية لمدة غير قصيرة .

2 ـ الدراسات المتعلقة بالسلوك الشرائي للمستهلك

أ ـ دراسة الدباغ (2001): تحت عنوان (سلوك المستهلك من خلال النماذج السلوكية) تنمية الرافدين ، المجلد 32/3 ، العدد 65

وتناولت الدراسة المشكلةالمتمثلة في النقاط التالية :

1 ـ تعدد النظريات والنماذج التي تحاول تفسيرسلوك المستهلك والتي أدت إلى صعوبة في إيجاد نمط معين واحد مقبول لتفسيرالسلوك للمستهلك .

2 ـ يعتبر سلوك المستهلك نتيجة لتفاعل مجموعات متعددة من العوامل الداخلية والخارجية التي يصعب معها ارجاع سلوك المستهلك المعين لهذا العامل او ذاك .

3 ـ قد لايجد المستهلك احيانا تفسيرا واضحا لجانب من سلوكه لانه قد لاتكون نابعا من الشعور بل من اللاشعوروبذلك لايستطيع اعطاء صورة واضحة ومبررة عن ذلك السلوك والاعمال .

وهدفت الدراسة إلى

القيام بتفسير سلوك المستهلك من خلال بعض النماذج السلوكية لسلوك المستهلك ولمعرفة ماهية العوامل والظواهر الكامنة والتي تدفع المستهلك الى شراء تلك السلعة وماهي العوامل التي تدفع

المستهلك وتجعله يفضل تلك العلامة دون غيرها أو يفضل لوناً أو شكلاً أو حجماً أو غلافاً ...الخ دون غيره .

وكانت فرضية الدراسة متمثلة بـ

لايوجد نموذج سلوكي واحد قادرعلى تفسيرمختلف الانماط السلوكية لمختلف فئات المستهلكين في الاسواق المستهدفة .

ب ـ دراسة بركات (2005): الموسومة بعنوان (سيكولوجية التسوق : دراسة في السلوك الشرائي وعلاقته ببعض المتغيرات الديمغرافية في المجتمع الفلسطيني) مجلة جامعة النجاح للابحاث (العلوم الانسانية) ، المجلد 19 ، العدد 3

عينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من (915) فردا من فئات مختلفة من المجنمع الفلسطيني في محافظة طولكرم .

وتظهرمشكلة الدراسة في الاجابة على الاسئلة التالية :

1ـ من المسؤول عن قرارالشراء في الاسرة الفلسطينية (الزوج ، الزوجة ، الاثنين معا) ؟

2ـ ما العوامل او المتغيرات الاكثرتاثيرا في السلوك الشرائي ؟

3ـ كيف تترتب العوامل او الاسباب تبعا لاهميتها في السلوك الشرائي ؟

4ـ هل توجد فروق دالة احصائيا بين المجالات الثلاثة (نوع المنتوج ، العوامل الخارجية ، عوامل شخصية في تاثيرها بالسلوك الشرائي ؟

وهدفت الدراسة الى

التعرف على دراسة السلوك التسوقي الشرائي في المجتمع الفلسطيني وعلاقة ذلك ببعض المتغيرات الديمغرافية (كالجنس ، العمر ، العمل ، الحالة الاجتماعية ، مستوى التعليم ، والدخل)

وتوصلت الدراسة الى النتائج الاتية :

1 ـ تقع مسؤولية الشراء في الاسرة الفلسطينية على عاتق الزوج والزوجة مشاركة وان هذه ظاهرة مقبولة وايجابية في المجتمع الفلسطيني يجب تعزيزها .

ان فئات الافراد الاكثر ميلا للانفاق والاستهلاك لانواع المشتريات المختلفة هم الاناث ومن فئة العمر(40-21) والجامعيين ، والقرويين ، وربات البيوت ، والمتزوجين ، وذوي الدخل المرتفع على الترتيب .

3 ـ إن أنواع السلع الأكثر اقبالاً للشراء لدى الافراد هي (المواد الغذائية ، الملابس ، الالعاب والترفيه ، ادوات التجميل ، العطور ، الكتب والصحف والمجلات على الترتيب .

4 ـ إن الأسباب الاكثر تاثيراً في سلوك الشراء هي (الأسباب المتعلقة بنوع المنتج ، والعوامل الخارجية ، والعوامل الشخصية على الترتيب ، وتلمح الدراسة الى وجود مستوى من التعقل في السلوك الشرائي لدى الافراد وانهم يسايرون الاوضاع الاقتصادية والاجتماعية الملحة من حولهم .

اما عن اسلوب جمع البيانات وتحليلها

فقد استخدمت استمارة الاستبيان تم توزيعها على افراد عينة الدراسة وكذلك استخدم برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل النتائج .

ج ـ دراسة أبوحمد (2007): بعنوان (أثرسلوك المستهلك والمزيج التسويقي في الحصة السوقية ـ دراسة ميدانية في مصنع الكوفة للمشروبات الغازية) المجلة العراقية للعلوم الادارية ، المجلد 5 ، العدد 18

عينة الدراسة

تمثلت عينة الدراسة بمصنع الكوفة للمشروبات الغازية .

ومشكلة الدراسة تتناول

وجود منافسين كثيرين لصناعة المشروبات الغازية داخل السوق العراقية وخارجها ، مما يجعل من المصنع المبحوث ان يفكروبجدية في حصتها السوقية خاصة مع تزايد التحديات امامه والتي اهمها اولا المستهلك ورغباته وميوله ، وثانيا المزيج التسويقي المتمثل بـ (المنتج ، السعر،التوزيع ، الترويج) .

اما فرضية الدراسة

فكانت الاتي (توجد علاقة ارتباط بين العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك والحصة السوقية) وتفرع منها الفرضيات الاتية :

1ـ ترتبط وتؤثر كل من العوامل الاجتماعية والاقتصادية كل على انفراد في الحصة السوقية .

2ـ ترتبط وتؤثركل من الدوافع والادراك والتعلم كل على انفراد كعوامل داخلية في الحصة السوقية .

3ـ ترتبط وتؤثرمكونات المزيج التسويقي (المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج) كل على انفراد في الحصة السوقية .

وسعت الدراسة إلى تحقيق عدد من الاهداف منها مايلي :

1 ـ تحديد مدى اثرالعوامل الداخلية والخارجية المرتبطة بسلوك المستهلك في الحصة السوقية في صناعة المشروبات الغازية .

2 ـ التعرف على مستوى المزيج التسويقي المعتمد في المصنع ومدى فاعليته في الحصة السوقية .

وتوصلت الدراسة الى الاستنتاجات التالية :

1 ـ ان للعوامل الخارجية لسلوك المستهلك (الاجتماعية ، الحضارية ، الاقتصادية) ارتباطا وتاثيرا في الحصة السوقية وان اكثرهذه العوامل ارتباطا هو العامل الاقتصادي ، وان اكثر متغيرات هذا العامل هومتغير (دخل المستهلك) .

2 ـ ان للعوامل الداخلية لسلوك المستهلك (الدوافع ، التعلم ، الادراك ، الشخصية) ارتباطاً وتاثيراً في الحصة السوقية وإنَّ اكثرهذه العوامل ارتباطاً وتاثيراً هو عامل الدوافع ثم عامل الشخصية .

3 ـ ان لعناصر المزيج التسويقي (المنتج ، السعر ، الترويج ، التوزيع) ارتباطاً وتاثيراً أيضاً في الحصة السوقية وإنَّ اكثرها ارتباطاً وتاثيراً هو عنصر المنتج .

اما عن اسلوب جمع البيانات وتحليلها

فقد تم استخدام استمارة الاستبيان وكذلك المقابلات الشخصية مع بعض من الزبون الداخلي (منتسب المصنع) والزبون الخارجي (الوكيل والمستهلك النهائي) ، ولتحليل نتائج البيانات تم استخدام بعض الاساليب الاحصائية منها (التكرارت والنسب المئوية ، الوسط الحسابي ، الانحراف المعياري ، معامل الاختلاف وغيرها) .

(ثانياً) الدراسات الاجنبية

ا ـ دراسة **Singhapakdi & Vitell (1990)** تحت عنوان (أخلاقيات التسويق : العوامل التي تؤثرعلى ادراك المشاكل والبدائل الاخلاقية) (Marketing Ethics :Factors Influencing perceptions of Ethical Problems and Alternatives)

حيث هدفت الدراسة الى :

1- الاختبارالجزئي لانواع الهياكل النظرية في اخلاقيات التسويق.

2- التركيزعلى التاثيرات النسبية لكل من (السياسات الاخلاقية للمنظمات ، مواقع السيطرة ، الجنس) على مكونات اتخاذ القرارات المؤكدة في الحالات التسويقية التي تتضمن قضايا اخلاقية .

وتوصلت الدراسة الى عدد من الاستنتاجات التالية :

1- بان السياسة الاخلاقية للمنظمات هي التي تقرر البدائل المدركة ، وان الفرد في اي منظمة يعمل ضمن اطار او دستور اخلاقي مفترض يميل الى الموافقة بالعقاب اكثر من فرد يعمل في منظمة لايمتلك اطار اخلاقي .

2- عدم وجود اي دليل تجريبي بان الجنس هي التي تحدد اتخاذ القرارات التسويقية الاخلاقية ، مما يشيرذلك الى ان كلا من مدراء الذكور والاناث يميلون الى ادراك المشاكل الاخلاقية بطريقة مماثلة .

3- بان الفرد في اي منظمة يعمل ضمن دستور اخلاقي مفترض يميل الى ادراك المشاكل الاخلاقية بشكل اكثرجدية من فرد يعمل في منظمة لايمتلك دستورا للاخلاقيات .

ب ـ دراسة **Boonghee & Naveen** (2002) الموسومة بعنوان (تاثيرتعليم التسويق وقيم الثقافة الفردية على طلبة التسويق) (The Effect of Marketing Education and Individual cultural Values on Marketing of students) مجلة تعليم التسويق (Journal of Marketing Education) ، 24 ،92

حيث تحرى هذه الدراسة عن طلبة كلية اخلاقية التسويق .

وسعت الدراسة الى معرفة الاتي :

1- بحث العلاقة بين ثقافة او اخلاقية التسويق وقيم ثقافة الفرد .

2- بيان أنَّ الثقافات التسويقية الرسمية والغير الرسمية يرتبط ايجابياً بمستويات أخلاقيات التسويق .

ومن الاستنتاجات التي توصلت اليها الدراسة مايلي :

1- إنَّ مستوى دارسي (طلبة) أخلاقيات التسويق يتعلق بالتعليم الرسمي والشكلي وقيم الفرد الثقافية.

2- إنَّ فترة التعليم الجامعي يرتبط بمستوى اخلاقية التسويق بصورة إيجابية وإنَّ الطلاب الأكبرسناً يظهرلديهم تلك المستوى اكثر من الطلاب الاصغر سنا منهم .

3- إنَّ أخلاقيات التسويق يرتبط بمجاميع الطلبة الدارسين في حقل الاختصاص .

ج ـ دراسة **Brinkmann & Peattie (2008)** بعنوان (بحث اخلاقيات المستهلك : اعادة تشكيل النقاش حول الاستهلاك للابد) (Consumer Ethics Research : Refarming the Debate about Consumption for Good) المجلة الالكترونية من اخلاقيات العمل ودراسات المنظمة (Electronic Jounal of Business Ethics and Organization Studies) ,vol,13,No,1

وهدفت الدراسة الى :
1 ـ استكشاف واختبار كيف يمكن فهم مسؤولية المستهلك الاجتماعية من خلال المدركات او التصورات مثل (مواطنة المستهلك ، الاستهلاك السياسي ، اتخاذ قرارات المستهلك) .
2 ـ الحاجة لمناقشة ما يتضمنه مسؤولية المستهلك الاجتماعية وذلك لخلق نظرة اخلاقية اكثرمتوازنة و شمولية تطور الحقل الذي يستحوذ على القسم الاكبرمن العوامل مثل (كثافة اسلوب حياة المستهلك الاخلاقية و تطويرالنية) .
3 ـ مناقشة واظهار الترابط بين أخلاقية المستهلك وأخلاقية التسويق وذلك باستخدام تطويرمبادرات التجارة العادلة كسياق توضيحي وذلك لأنَّ منتجات التجارة العادلة تمثل إحدى قطاعات السوق الأكثر تأسيساً التي تعتمد على الردود الموجهة بشكل اخلاقي من المستهلكين .
وتوصلت الدراسة الى (القاء نظرة جيدة لفهم موضوع الاخلاق ومسؤولية المستهلك الاجتماعية وتاثيرها على التسويق) ، وان المحددات الحالية لمناقشة الاتجاه السائد حول الاخلاقيات والاستهلاك يتضمن :
1- الميل للنظرللابعاد الاخلاقية فقط لزيادة المنتج بدلا من جوهرالمنتج نفسه ادى الى محاولات فهم السلوك الاستهلاك الاخلاقي ببساطة وذلك عن طريق تمديد النماذج الحالية مثل (نظرية السلوك المخطط) .
2- التاكيد على تعريف تجزئة وفهم المستهلك الاخلاقي او مستهلك التجارة العادلة اكثر من فهم الاختلافات في (القوة ، الدوافع ، والتركيزعلى المخاوف الاخلاقية للمستهلك).
3- التركيزعلى الشراء وكيف؟ ولماذا؟ المستهلك بامكانه التشجيع لصنع قرارالشراء ، والتركيز على دوافع شراء المستهلكين الاخرين اواستراتيجيات مبيعات الاسواق بدون التوحيد والتوازن بينهم .

(ثالثا) مناقشة دراسات سابقة

من خلال عرض دراسات سابقة تبين أنَّ الباحثين والكتاب قد تطرقوا الى مفهومي المسؤولية الاخلاقية والاجتماعية في التسويق وكذلك سلوك المستهلك ، وذلك لما لهما من الدورالحيوي والفعال في تنمية وتطويرالمنظمات سواء كانت انتاجية ام خدمية بشكل عام والنشاط التسويقي بشكل خاص ، ولعل السبب في ذلك يعود إلى أن على المنظمات الحالية أنْ تدرس سلوك المستهلك بكل جوانبه ومعطياته قبل البدء بعملية انتاج السلعة ، لأنَّ المستهلك هو جوهرالعملية التسويقية وفق المفهوم الحديث للتسويق ، وعليه فقد اتاحت الابحاث والدراسات السابقة التي اجريت حول هذين المفهومين (اخلاقيات التسويق ـ سلوك المستهلك) التعرف على بعض الجوانب التي تفيد الدراسة الحالية من حيث المنهجية والاسترشاد بها والطرق التي تم الاستعانة بها في جمع وتحليل البيانات ذات الفائدة بالنسبة إلى الدراسة الحالية مثل (استمارة الاستبيان وبعض الطرق الاحصائية لتحليل نتائج البيانات كالتوزيعات التكرارية والنسب المئوية) بالاضافة الى ذلك فقد استفيدت من الاستنتاجات والمقترحات التي قدمتها تلك الدراسات والتي تم الوصول اليها بهدف تبني استنتاجات وتوصيات ذات فائدة بالنسبة للعاملين في النشاط التسويقي في المنظمات الصناعية على وجه الخصوص ليتسنى لهم تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين (نهائي ام صناعي) حاضراً ومستقبلاً ، بالاضافة إلى طرح بعض المقترحات التي من الممكن ان تفيد الذين يرغبون التعمق او الكتابة حول هذا الموضوع (اخلاقيات التسويق) مستقبلا .

المبحث الثاني

منهجية الدراسة

(اولا) مشكلةالدراسة

تعتبرالمسؤولية الاخلاقية التسويقية إحدى المهام المحورية للمنظمات المعاصرة ولاسيما تجاه المستهلكين ، إذ إنَّ الشعورالايجابي للمستهلكين في اطارالمسؤولية الأخلاقية سوف ينعكس على أنماط سلوكهم الشرائي ، لذا تظهر مشكلة الدراسة من خلال صياغة الاسئلة التالية :

1- هل هناك ابعاد واضحة المعالم تعمل المنظمات الصناعية بمقتضاه فيما يتعلق بمعايير ومبادىء أخلاقيات العمل التسويقي ؟

2- هل لعناصرالمزيج التسويقي (المنتج ، السعر، التوزيع ، الترويج) من الجانب الأخلاقي تأثيرمن وجهة نظر المنظمات الصناعية على نوع السلوك الشرائي الذي يسلكه المستهلك ؟

3- ماهي الآراء التي يبذلها مدراء الاقسام والعاملين معهم بشكل عام ومدير التسويق والعاملين معه بشكل خاص حيال المسؤولية الاخلاقية التسويقية تجاه المستهلكين والعملاء ؟

4- ندرة المحاولات والبحوث لدراسة أهمية أخلاقيات التسويق في المنظمات الصناعية تجاه المستهلكين وأصحاب المصالح في العراق وفي العالم العربي بحسب الاطلاع المتواضع للباحث .

(ثانياً) أهمية الدراسة

تتجلى أهمية الدراسة في الآتي :

1- بروزوظهوردورالمسؤولية الأخلاقية التسويقية في المنظمات الصناعية عموماً وفي التسويق بشكل خاص كأحد المؤشرات الاساسية في تحديد نمط السلوك الشرائي للمستهلك .

2- التركيزبشكل واضح على الجوانب الاخلاقية التسويقية وخاصة في عناصرالمزيج التسويقي التي لم تحظَ بالعناية الكافية في المنظمات الصناعية ، إذ كثيراً ما تركز هذه المنظمات على الجوانب الربحية اكثرمن الجوانب الاخلاقية .

(ثالثا) هدف الدراسة

إنَّ الاهداف الرئيسية للدراسة الحالية تتجسد بما يلي :

1 ـ معرفة مفهوم أخلاقيات التسويق وأهميتها من قبل المنظمات الصناعية و تأثيرها على نوع السلوك الشرائي الذي يسلكه المستهلك (نهائي ام صناعي)أثناء قيامه بعملية شراء المنتج .

1- تحديد مفهوم المسؤولية الأخلاقية في التسويق من قبل المنظمات الصناعية تجاه المستهلكين والتعرف على مدى تطبيقها في تلك المنظمات .

2 ـ تحديد نوعية الأنشطة الأخلاقية التي تمارس ضمن عناصرالمزيج التسويقي في المنظمات الصناعية تجاه المستهلكين والعملاء وغيرهم .

3- معرفة آراء مدراء الأقسام والعاملين وبالأخص مديرالتسويق ومن يعمل معه في هذا النشـــــاط حو ل مفهومهم للمعاييرالأخلاقية الممارسة في النشاط التسويقي في المنظمات الصناعية .

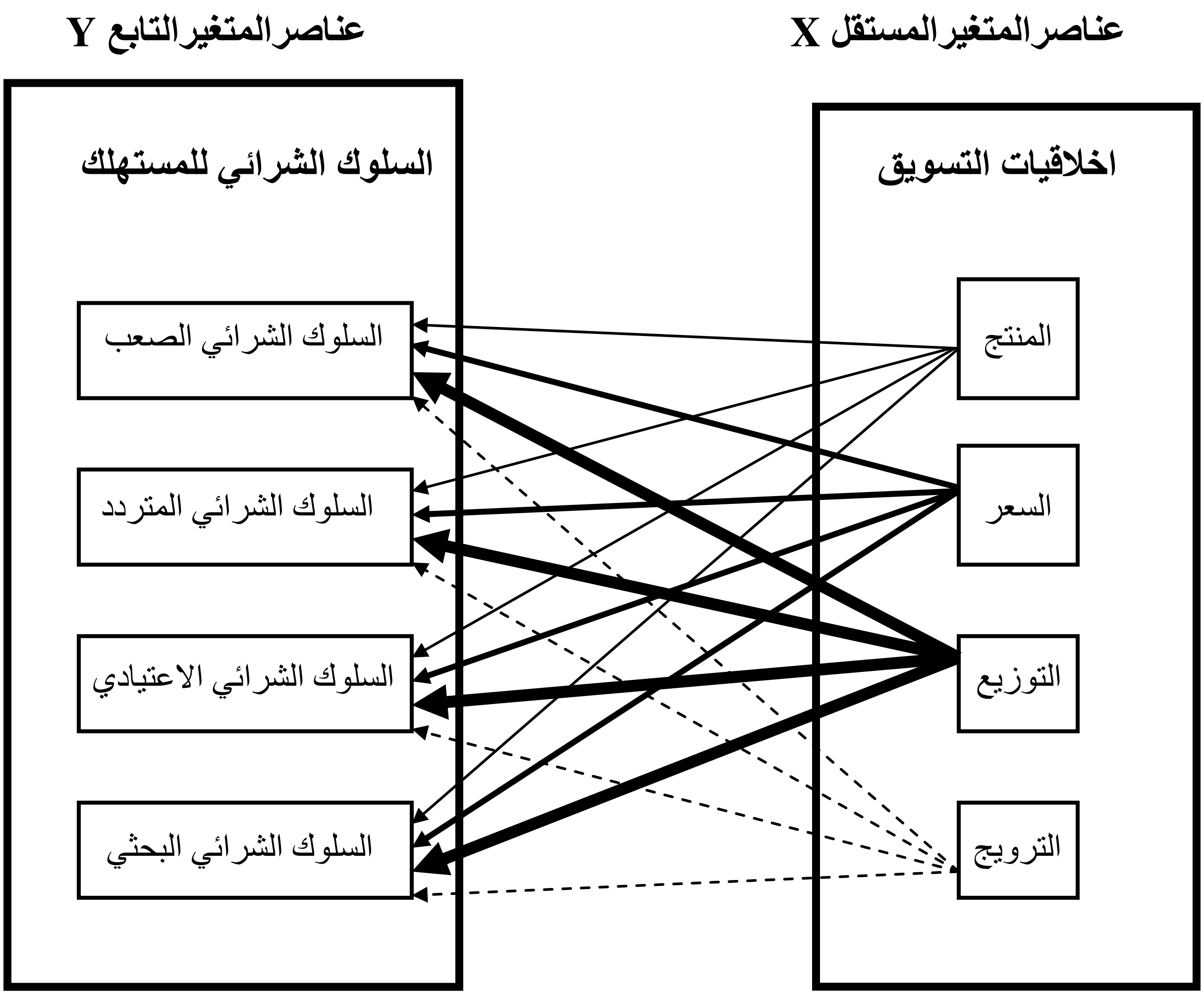
4- التوصل الى معرفة المعاييرالاخلاقية التسويقية الواجب ممارستها تجاه المستهلكين واصحاب المصالح وذلك بهدف اعطاء صورة واضحة للمنظمة وبالاخص إدارة التسويق من وضع استراتيجية تسويقية ملائمة لهم (وخاصة في المزيج التسويقي) .

5- الوصول الى مجموعة من الاستنتاجات والمقترحات التي يمكن ان تكون ذات فائدة سواء للباحثين المهتمين بموضوع اخلاقيات التسويق ، او للممارسين لمهنة التسويق في منظمات الاعمال الصناعية المختلفة (عامة او خاصة) .

(رابعاً) المخطط الفرضي للدراسة

بناء على مكونات المزيج التسويقي في المنظمات الصناعية المتكونة من (المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج) وانواع السلوك الشرائي للمستهلك المتمثلة بـ (السلوك الصعب ، السلوك المتردد ، السلوك الاعتيادي ، السلوك البحثي) التي جاءت تفاصيلها ضمن الإطار النظري للدراسة تم صياغة (مخطط الدراسة الفرضي) الذي يبين تاثيراخلاقيات التسويق (اخلاقيات المزيج التسويقي) كبعد مستقل على السلوك الشرائي للمستهلك كبعد معتمد ، والشكل (14) يوضح مخطط الدراسة الفرضي و العلاقة التاثيرية لكل عنصرمن عناصرالمزيج التسويقي على الانواع الاربعة للسلوك الشرائي .

المخطط الفرضي للدراسة



الشكل (14)
مخطط الدراسة الفرضي

(خامساً) فرضية الدراسة

في ضوء مخطط الدراسة الفرضي وأهدافه يمكن صياغة الفرضية الرئيســـة التالية (يتاثرالسلوك الشرائي للمستهلك بعناصراخلاقيات المزيج التسويقي) والتي يتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية :

1 ـ يوجد تاثيرمعنوي بين عنصر المنتج وانواع السلوك الشرائي للمستــهلك .

2- يوجد تاثيرمعنوي بين عنصر السعر وانواع السلوك الشرائي للمســتهلك .

3 ـ يوجد تاثيرمعنوي بين عنصر التوزيع وانواع السلوك الشرائي للمستهلك .

4 ـ يوجد تاثيرمعنوي بين عنصر الترويج وانواع السلوك الشرائي للمستهلك .

(سادسا) الحدود المكانية والزمانية للدراسة

أ ـ الحدود المكانية

لقد اختيرمعمل الاسمنت في محافظة كركوك كعينة للدراسة الحالية لأسباب عديدة منها الآتي :

1 ـ لأنَّ المعمل يمثل احد المنظمات الصناعية المهمة التابعة لوزارة الصــناعة في الجمهورية العراقية .

2 ـ للدورالحيوي والفعال الذي يؤديه هذا المعمل في تجهيزوتزويد المستهلك (نهائي ام صناعي) بمادة الاسمنت في هذه المحافظة (كركوك) وبقية المحافظات الاخرى .

3 ـ لاستيعابه شريحة كبيرة من الموظفين (فنيين واداريين) والعمال في محافظة كركوك قياسا ببقية المنظمات الصناعية المتواجدة في هذه المحافظة .

ب ـ الحدود الزمانية :

تم توزيع استمارة الاستبيان على مدراء الاقسام وبالاخص مدير قسم التسـويق والعاملين معه ، وكذلك الموظفين والعاملين ممن لهم الخبرة والعلاقة في المجال التسويقي في المنظمة (معمل اسمنت كركوك) قيد الدراسة للفترة من (16 / 1 / 2009 - 22 / 3 / 2009) ، ومن ثم تم اجراء بعض المقابلات الشخصية من قبل الباحث مع عدد من الوكلاء الرئيسين لبيع مادة الاسمنت في محافظة كركوك ، وكذلك بعض معامل البلوك والشتايكرواصحاب مكاتب المواد الانشائية ، والبالغ عددهم (20) وكيلا ومكتبا ومعملا للبلوك خلال الفترة من(24 / 3 / 2009 - 10 / 4 / 2009) .

(سابعا) كيفية أوطرائق جمع البيانات المتعلقة بالدراسة

ضمن هذه الفقرة سيتم التطرق حول كيفية وطرق جمع البيانات المتعلقة بالدراسة الموســـــومة (تاثير اخلاقيات التسويق على السلوك الشرائي للمستهلك) حيث تم الاستعانة بخطوتين لجمـــــع البيانات للدراسة وهما كالاتي :

1 ـ الخطوة الاولى / استمارات الاستبانة

إذ شملت هذه الخطوة القيام بتوزيع وجمع استمارة الاستبيان المعدة على قسم التسويق ابـــتداء من مديرالقسم والعاملين معه كونهم ذات صلة مباشرة بموضوع الدراسة الحالية ، ومن ثم تم توزيـع هذه الاستمارة (استمارة الاستبيان) على بقية الاقسام الاخرى ذات العلاقة بالعملية التسويقية مـــع المستهلكين (نهائي ام صناعي) لمادة الاسمنت في المعمل المذكور، حيث وزعت (100) استمارة على عينة المبحوثة للفترة من (16 / 1 / 2009 - 22 / 3 / 2009) وتم استرداد (86) استمارة مـــن تلك الاستمارات بنسبة استرجاع (86 %) والجدول (7) فيه توضيح لتفصيلات توزيع

وتجميع استمارة الاستبيان على المعمل عينة الدراسة ، حيث وزع اكثرهذه الاستمارات في قسم التسويق والاقسام الادارية ذات العلاقة بالعملية التسويقية في المعمل المبحوث ، وان القيام بعملية التوزيع وتجميع الاستمارات تطلب بعض من الوقت والجهد الزائد من قبل الباحث ، حيث اعتمد الباحث على المقابلة الشخصية مع عدد من الاقسام ومنتسبيها بهدف تفسيروتوضيح اكثرلبعض مفردات الاستمارة .

الجدول (7)
توزيع وتجميع استمارة الاستبيان في عينة الدراسة

اسم المعمل عينة الدراسة	عددالاستمارات الموزعة	عددالاستمارات المستردة	النسبة المئوية	عددالاستمارات الغيرالمستردة	النسبة المئوية
معمل أسمنت كركوك	100	86	% 86	14	% 14

المصدر / اعداد الباحث

ويتبين من خلال الجدول اعلاه بان نسبة استمارات الاستبيان المستردة والبالغة (86%) هي الاكبر قياسا بالاستمارات الغيرالمستردة والبالغة (14%) مما يشيرذلك الى أكبرنسبة في الاستجابة لاستمارات الاستبيان المعدة للدراسة .

2 ـ الخطوة الثانية / المقابلات الشخصية

وتشمل هذه الخطوة القيام بالمقابلات الشخصية مع عدد من الوكلاء الرئيسين لبيع مادة الاسمنت في محافظة كركوك ، وكذلك بعض معامل البلوك والشتايكرواصحاب مكاتب المواد الانشائية ، والبالغ عددهم (20) وكيلا ومكتبا ومعملا للبلوك ، وتم اثناء هذه المقابلات طرح مجموعة من الاسئلة حول نوع السلوك الشرائي التي يسلكونها اثناء شرائهم لمادة الاسمنت سواء من المعمل (معمل كركوك للاسمنت) أومن قنواته التوزيعية المختلفة ، ولقد اجريت تلك المقابلات خلال الفترة من (2009/3/24-2009/4/10).

الفصل الثالث

دراسات سابقة ومنـهجية الدراسة

المبحث الاول

وصف مجتمع الدراسة وعينته

(أولاً) نبذة مختصرة عن المعمل قيد الدراسة

يعتبر معمل اسمنت كركوك إحدى فروع الشركة العامة للاسمنت العراقية التي تضم مجموعة من المعامل الموزعة على عموم القطر، إذ أن معمل اسمنت كركوك هومن معامل القطاع العام كان مرتبطا باسمنت الشمالية ، الا انه فصل وتم ربطه بالعراقية او ما تسمى باسمنت الوسطى وارتباطه بالعاصمة بغداد حالياً .

وقد انشا المعمل في عام 1984 من قبل شركة (كاواسكي) اليابانية وبخطين انتاجيين وبطاقة تصميمية تصل الى (2) مليون طن سنويا ، اي لكل خط طاقة انتاجية تصل الى مليون طن سنويا ، وانشيء المعمل بتكلفة إجمالية قدرها (216) مليون دولارامريكي .

وكان عدد العمال يتراوح بين (500 -600) عامل ، اما بالنسبة الى الموقع الجغرافي للمعمل فانه يقع على بعد (9 - 10 كم) شمال مدينة كركوك ، وان الشركة العامة للاسمنت العراقية تنتج مادة الاسمنت العراقي بثلاثة طرائق هي :

1 ـ الطريقة الرطبة التي يضاف اليها الماء .

2 ـ الطريقة الجافة التي تنتج بدرجة حرارة معينة بتسخينها .

3 ـ الطريفة نصف الجافة التي يضاف لها نسبة معينة من الماء تصل حوالي (15 %) عند الخلط .

وان المعمل قيد الدراسة يستخدم الطريقة الثانية في انتاجها لمادة الاسمنت (الطائي ، 2007 ، 65).

(ثانيا) وصف البيانات الشخصية لعينة الأفراد المستجيبة في المعمل قيد الدراسة

لمعالجة مشكلة الدراسة وانسجاماً مع أهدافها فقد تم تصميم استمارة الاستبيان التي احتوت على مقدمة توضح فيه فكرة الموضوع (**اخلاقيات التسويق**) وطرح عدد من الفقرات ذات العلاقة بأخلاقيات المزيج التسويقي على عينة (**عشوائية متجانسة**) لمعرفة اراء و اتجاهات المبحوثين في المعمل قيد الدراسة حول مفهوم أخلاقيات التسويق وتأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك (نهائي أم صناعي) .

وكانت مفردات البيانات الشخصية لعينة الدراسة كالآتي:

1 ـ الجنس 2 ـ العمر 3 ـ التحصيل الدراسي 4 ـ عدد سنوات الخدمة 5 ـ عدد الدورات التدريبية التي شارك فيها في المجال التسويقي 6 ـ الدخل الشهري

يوضح الجدول (8) بشكل مفصل المتغيرات الوصفية والتكرارات ونسبها المئوية لعينة الدراسة المبحوثة .

الجدول (8)
التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الوصفية لعينة الدراسة

العبارة (المتغيرات الوصفية لعينة الدراسة)	التكرار	النسبة المئوية %
1 ـ الجنس		
ذكر	55	% 63.95
انثى	31	% 36.05
المجموع	86	
2 ـ العمر		
اقل من 20 عاما	0	صفر
من 20 ـ 40 عاما	44	% 51.16
اكثرمن 40 عاما	42	% 48.84
المجموع	86	
3 ـ التحصيل الدراسي		
اعدادية فما دون	23	% 26.74
دبلوم او بكالوريوس	61	% 70.93
دراسات عليا / دبلوم عالي ـ ماجستير ـ دكتوراه	2	% 2.33
المجموع	86	
4 ـ عدد سنوات الخدمة		
5 سنوات فاقل	4	% 4.65
من 5 ـ 20 سنة	52	% 60.46
من 20 سنة فاكثر	30	% 34.89
المجموع	86	
5 ـ عدد الدورات التدريبية التي شارك فيها في المجال التسويقي خلال الفترة من 2000 ـ 2008		
لم اشارك في اية دورة	60	% 69.76
دورة تدريبية واحدة	12	% 13.95
دورتان فاكثر	14	% 16.27
المجموع	86	
6 ـ الدخل الشهري		
100000 دينار فما دون	6	% 6.97
من 100000 ـ 200000 دينار	11	% 12.79
من 200000 دينارفاكثر	69	% 80.23
المجموع	86	

المصدر / اعداد الباحث على ضوء استمارات الاستبيان

من الجدول(8) يتضح ان نسبة الموظفين من الذكور هو الاكبر، اذ كانت بواقع (63.95 %) ونسبة الاناث من الموظفات بواقع (36.05 %) مما يشيرذلك الى ان النسبةالاكبرمن المستجيبين هم من الذكورفي عينة الدراسة ، وفيمايخص العمريتبين من نفس الجدول ان الفئة العمرية التي تتراوح اعمارهم بين (20 ـ 40 عام) هم اكبرفئة عمرية ، حيث بلغت نسبتها (51.16 %) وان الفئة العمرية من (40 عام فاكثر) كانت في المرتبة الثانية وبواقع (48.84 %) في حين جاءت الفئة العمرية (اقل من 20 عام) في المرتبة الاخيرة وكانت نسبتها بواقع (0 %) مما يدل ذلك بان نسبة المستجيبين من افراد العينة تقع ضمن الفئة العمرية المتوسطة في المعمل المبحوث مما يساعد كثيرا في الاجابة على فقرات الاستبيان بشكل اوضح وادق .

وعن التحصيل الدراسي لعينة الدراسة فقد تبين ان نسبة الحاصلين على شهادة (دبلوم او بكالوريوس) كانت اعلى النسب من نظيراتها وبواقع(70.93 %) مما يدل ذلك الى ان المستوى العلمي لمنتسبي المعمل (موظفين / موظفات والعاملين) عالية وهذا يعني بان اجوبتهم لاستمارات الاستبيان لن يكون عشوائية بل بطريقةعلمية وفهم عميق لمحتوياتها ، وفيما يتعلق بعدد سنوات الخدمة فتشيرنفس الجدول الى ان نسبة (60.46 %) من افراد عينة الدراسة تتراوح خدمتهم ما بين (5 ـ 20 سنة) ثم تليها نسبة من (20 سنة فاكثر) وبواقع (34.89 %) واخيراً نسبة من (5 سنوات فاقل) وبواقع (4.65 %) مما يشيرذلك الى توافرعامل الخبرة لدى معظم افراد عينة الدراسة وبالتالي يتمكنوا من إعطاء آرائهم الايجابية والسلبية بخصوص متغيرات الدراسة نتيجة التجربة والخبرة المتراكمة لديهم .

ومن ناحية عدد الدورات التدريبية المشاركة فيها في المجال التسويقي لأفراد عينة الدراسة فكانت النسب (69.76 %) لم يشتركوا في اية دورة تدريبية ، والنسبة (16.27 %) دورتان تدريبية فاكثر، والنسبة (13.95 %) تلقوا دورة تدريبية واحدة ، مما يشيرذلك بمؤشرسلبي والقصور من جانب المعمل في اشراك منتسبيها (ذكورا واناثا) في دورات تدريبية في كافة المجالات التسويقية ، وفيما يخص الدخل الشهري العائد لافراد عينة الدراسة فقد كانت فئة الدخول (200000 دينارفاكثر)هي الاكثرمن بقية فئات الدخل الشهري الاخرى وبواقع (80.23 %) ثم تليها فئة الدخل من (100000 ـ 200000 دينار) وبنسبة (12.79 %) وفي الاخيرجاءت فئة الدخل (100000 دينارفما دون) وبنسبة (6.97 %) مما يشير ذلك بان العدد الاكبرمن منتسبي المعمل يتقاضون اجورامناسبة وبالتالي سوف يساعد ذلك على التجنب والابتعاد نوعا ما عن بعض الممارسات الغير الحميدة (كالرشوة مثلا) .

المبحث الثاني

عرض وتحليل إجابات المبحوثين لعينة الدراسة والمقابلات الشخصية

يتناول هذا المبحث عرض وتحليل نتائج اجابات عينة الدراسة التي تم الحصول عليها من خلال استمارة الاستبانة والمقابلات الشخصية ، وذلك بهدف التعرف على مدى الانسجام والتوافق في استجابات عينة الدراسة تجاه متغيرات عناصر اخلاقيات التسويق وانواع السلوك الشرائي للمستهلك المتمثل بكل من (السلوك الصعب ، السلوك المتردد ، السلوك الاعتيادي ، السلوك البحثي) وكذلك اجابات المبحوثين من المقابلات الشخصية ايضا تجاه ذات الانواع الاربعة من السلوك الشرائي للمستهلك وذلك بهدف الوصول الى معرفة تاثير(اخلاقيات التسويق) كبعد مستقل على(السلوك الشرائي للمستهلك) كبعد معتمد ، وعلى النحو الاتي :

(أولاً) المتغيرات الواردة في استمارة الاستبيان مع رموزها

1- متغيرات البيانات الشخصية مع رموزها

الجدول (9) فيه توضيح للمتغيرات التي وردت في استمارة الاستبيان مع رموزها والمتعلقة بالبيانات الشخصية للمبحوثين من عينة الدراسة المتمثلة بمعمل اسمنت كركوك .

الجدول (9)
متغيرات البيانات الشخصية مع رموزها الواردة في الدراسة

رمزها في متن الدراسة	المتغيرات الرئيسية
P1p1	1 ـ الجنس
	ذكر
	انثى
P1p2	2 ـ العمر
	اقل من 20 عاما
	من 20 – 40عاما
	من 40 عاما فاكـثر
P1p3	3 ـ التحصيل الدراسي
	اعداديـة فمـا دون
	دبلوم او بكالوريوس
	دراسات عليا/ دبلوم عالي، ماجستير، دكتوراه
P1p4	4- عدد سنوات الخدمة
	5 سنوات فاقـــــل
	من 5- 20 سنـــة
	من 20 سنة فاكـثر
P1p5	5- عدد الدورات التدريبية التي شاركت فيها في المجال التسويقي خلال الفترة من عـــــــام 2000-2008
	لم اشارك في اية دورة
	دورة تدريبية واحـــدة
	دورتان تدريبيتان فاكثر
P1p6	6- الدخل الشهري
	100000 دينار فمـــــــادون
	من 100000-200000 دينار
	من 200000 دينار فاكثـــــر

المصدر/ من اعداد الباحث

2- متغيرات عناصر اخلاقيات التسويق مع رموزها

الجدول (10) فيه توضيح للمتغيرات التي وردت في استمارة الاستبيان مع رموزها والخاصة بمتغيرات عناصراخلاقيات التسويق التي يتم ذكرها في متن الدراسة .

الجدول (10)
متغيرات عناصر اخلاقيات التسويق مع رموزها الواردة في الدراسة

	المتغيرات الرئيسة	رمزها في متن الدراسة
ت	1 ـ عنصر المنتج	
1 -	المنتج خالي من العيوب او المنتج متفق مع المواصفات الوطنية والدولية .	P2p1
2 -	نشركل المخاطرالتي تتعلق بالمنتج للمستهلكين جـــــــراء استخدامها.	P2p2
3 -	تجنب استخدام منتجات تحت علامة تجارية مشهورة دون اخذ الرخصة من منشأها الاصلي (اي تزيف المنتج) .	P2p3
4 -	توضيح اي جزء او محتوى من محتويات المنتـــج الذي عنـد تغيره او فقده يؤدي الى تغييرالمنتج او يؤثر علـــى قيمــــــة الشراء.	P2p4
5 -	ايضاح اي من ملامح ومواصفات المنتج التي تزيد السعرفـــي حالة اضافته.	P2p5
6 -	تحسين جودة المنتج للحصول على المنفعة مقابل ما يدفعه المستهلك من مال .	P2p6
7 -	الالتزام بالتسليم في المواعيد المــــــــــــــــحددة .	P2p7
8 -	اعطاء معلومات واسباب كافية للمستهلكين والعملاء بخصوص تنويع المنتجات.	P2p8
9 -	الابتعاد عن المبالغة الزائدة او المفرطة عن وجودة المـــــنتوج اكثر من حقيقته مما يبهم المستهلك و يجعله فـــي حيرة من امره بشأن شراء السلعة.	P2p9
10 -	تجنب استخدام عبوات او اغلفة اكبراو اصغرمقارنة بمحتوياتها (اي التطابق بين المعلومات المذكورة على العبوة او الغلاف مع كمية المنتج الموجود بداحلها).	P2p10
ت	2 ـ عنصرالسعر	
1 -	الابتعاد عن استخدام سياسة التسعير الغير العادل في بيع المنتج للمستهلكين(اي استخدام سياسة التمييز) .	P3p1
2 -	تجنب الانخراط في سعر متعمد بهدف التحكم في الســــــوق.	P3p2
3 -	اعلان كافة المعلومات ذات العلاقة بالكلفة الحقـــيقية للسلعة بالنسبة للمستهلكين.	P3p3
4 -	عدم اتباع سياسة التسعير الضارة او المؤذية بالمنتجـــــين الآخرين لنفس السلعة عن طريق تخفيض او ارتــــــــفاع الاسعار.	P3p4
5 -	ثبات سعر المنتجات في كافة الفصول والمواسم(اي عـــــدم التلاعب بالاسعاروفقا لمواسم الطلب على المنتج).	P3p5
6 -	سياسة التسعير قائمة على مبدأ التنافسية وليس الاحـــــتكار.	P3p6
7 -	تجنب استخدام الاسعارالكسرية لكي يوحي للعميل بان السعرقد خفض الى ابعد حد ممكن.	P3p7
8 -	التقليل من سياسة التحميل (اي عدم اجبار الموزعين عـــلى قبول كميات من السلع المكدسة).	P3p8
9 -	عدم عرض سلع جديدة وباسعارمخفضة بهدف كسب وجذب المشترين من المنظمات الاخرى .	P3p9

ت	3 ـ عنصر التوزيع	
1 ـ	الابتعاد عن سياسة التمييز بين الوسطاء في الفئة الواحـــــدة لاسباب قد تكون عرقية او دينية.....الخ .	P4p1
2 ـ	عدم ممارسة الضغط والتاثير على قرارات الوسطاء بشــــان حرية توزيع المنتج او عدم توزيعه.	P4p2
3 ـ	التزام جميع قنوات التوزيع بالسعر المحدد لهم ببيع المنتج دون اغرائهم بالربح الاكثر.	P4p3
4 ـ	تجنب تقييد قنوات التوزيع بالتزامات طويلة الاجل تـجـــــاه العملاء والمستهلكين بخصوص المستقبل ، خاصة عـــــندما تكون المستقبل فيها نوع من الغموض.	P4p4
5 ـ	تغلب قنوات التوزيع على الفجوة المكانية والزمانية بيــــــن المنتج والمستهلك.	P4p5
6 ـ	توضيح الاستراتيجية التوزيعية لكل قناة من قـــــــــــنوات التوزيع بشكل صريح ومفهوم بالنسبة للمستهلك ومــــن دون الغموض والالتباس.	P4p6
7 ـ	تقديم مبررات كافية من قبل المنظمات للمستهلكين حـــــول استخدام الوسطاء كاحد قنوات التوزيع.	P4p7
8 ـ	نبذ الصراعات التي تحدث بين قنوات التوزيع لتحـــقــــيق اهداف خاصة.	P4p8
9 ـ	التكامل الراسي في قنوات التوزيع (اي القيام باكـــــثر من وظيفة واحدة في ان واحد).	P4p9
10 ـ	الابتعاد عن توزيع المنتجات المزيفة بالاضافة الى التعامل مع المستهلكين ادبيا واخلاقيا .	P4p10

ت	4 ـ عنصر الترويج	
1 ـ	تجنب الاعلانات المظللة التي تنطوي على خـــــــــــداع المستهلك.	P5p1
2 ـ	الابتعاد عن المبالغة والتشهير الزائد حول ايجابيات الـمنتـــج اكثر من حقيقته.	P5p2
3 ـ	عدم استخدام سياسة الترويج المفرط للمنتج الـــــذي قــــد يـؤدي الى المنافسة الضارة والمؤذية.	P5p3
4 ـ	عدم اثارةاهتمام المستهلكين (العملاء) بعروض خاصـــــة على بعض المنتجات التي قد نفذت بالفعل.	P5p4
5 ـ	عدم المغالاة في محتويات العبوة من خلال اغـــــــــراءات التصميم او التعديل في المواصفات دون اعلام المستهلك.	P5p5
6 ـ	صياغة حديث واسلوب ملائم مع الزبون من قبل رجـل البيع من اجل اقناعه واتمام عملية البيع.	P5p6
7 ـ	تنمية سمعة طيبة للمنظمة تجاه المستهلكين من خـــــــلال وسائل العلاقات العامة (كالقيام ببعض الاعمال الخيرية).	P5p7
8 ـ	استخدام لوحات الاعلان والرسائل الاخبارية المختلفة فــــي المنظمة لاعلام الموظفين بالتطورات التي تطرأعلى المنظمة لكي يرفع من معنوياتهم تجاه العمل.	P5p8
9 ـ	ايصال الرسالة البيعية من قبل رجل البيع الى المستهلكيــــــن والعملاء باللغة التي يفهمونها وبالاسلوب الذي يتلائم مـــــع ظروفهم.	P5p9
10 ـ	اعطاء الحرية للمستهلك في اختيار سلعته دون الضـــغط عليه وتشويشه بالاساليب الترويجية المتعددة.	P5p10

المصدر/ من اعداد الباحث

3ـ متغيرات عناصر اخلاقيات التسويق تجاه انواع السلوك الشرائي للمستهلك مع رموزها

الجدول (11)) فيه توضيح للمتغيرات التي وردت في استمارة الاستبيان مع رموزها والمتعلقة بمتغيرات عناصراخلاقيات التسويق تجاه انواع السلوك الشرائي للمستهلك والتي يتم ذكرها في متن الدراسة .

الجدول ر (11)

متغيرات عناصر اخلاقيات التسويق مع رموزها الواردة في الدراسة تجاه انواع السلوك الشرائي للمستهلك

	المتغيرات الرئيسة	رمزها في متن الدراسة
ت	1 ـ عنصر المنتج	
1 ـ	عندما تكون نوعية المنتج ليس بالدرجة المقبولة من وجهة نظر الممستهلك.	P6p1
2 ـ	في حالة عدم توضيح خواص المنتج بشكل كافي من قبل المسوقيين للمستهلكيين.	P6p2
3 ـ	عندما يكون المنتج ذات مستوى انجذاب عالي للمستهلك مع عدم وجود اختلافا ت جوهرية بين العلامات التجارية.	P6p3
4 ـ	عندما يكون المنتج ذات مستوى انجذاب عالي للمستهلك مع وجود اختلافات جوهرية بين العلامات التجارية.	P6p4
5 ـ	عندما يكون المنتج ذات مستوى انجذاب متدني للمستهلك مع وجود اختلاف غيرواضح بين العلامات التجارية.	P6p5
6 ـ	عندما يكون المنتج ذات مستوى انجذاب متدني للمستهلك مع وجود اختلافات جوهرية بين العلامات التجارية.	P6p6
7 ـ	عند توافرالمنتج في الاسوا ق بشكل دائم.	P6p7
8 ـ	في حالة عدم توافرمعلومات كافية لدى المستهلكين بخصوص اسباب تنويع المنتجات.	P6p8
9 ـ	عند قيام المسوقيين بالاطراء المفرط لميزات وايجابيات المنتج اكثر من الحد المعقول .	P6p9
ت	2 ـ عنصرالسعر	
1 ـ	عند شعور المستهلكين والعملاء بوجود نوع من التفرقة والتميز بينهم فيما يتعلق ببيع المنتوج اليهم .	P7p1
2 ـ	عند استخدام المسوقيين سياسات خاصة بهم فيما يتعلق بتحديد السعر تجاه المستهلكين واصحاب المصالح.	P7p2
3 ـ	في حالة عدم كشف المسوقيين للتكلفة الحقيقية للسلعة (المنتج) للمستهلكين ،(اي حجب معلومات عنهم)	P7p3
4 ـ	عند استخدام المسوقيين للسيا سة التسعيرية الضارة او المؤذية للاخرين بمن فيهم العملاء والمستهلكين والمنافسين...	P7p4
5 ـ	عندما تكون سعرالسلعة (المنتج) غيرمستقرة (اي متذبذبة بين الارتفاع والانخفاض) با لنسبة للمستهلك.	P7p5
6 ـ	في حالة قيام المسوقيين بجمع الاموال من المستهلكين والعملاء تحت ذرائع تسويقية مختلفة وابهامهم بانه لصالحهم .	P7p6
7 ـ	عندما تكون السلعة (المنتج) رخيصة الثمن للمستهلك ومتوافرة في السوق و بشكل مستمرمع عدم تواجد ماركة مميزة جدا.	P7p7

8 -	في حالة اجبار المسوقيين للمستهلكيـــين (العملاء) باخذ سلعة (منتج)اخرمع السلعة المرادة.	P7p8
9 -	في حالة عدم استخدام وسائل لتنشـــيط المبيعات مثل (خفض الاسعار، عرض كميات اضافية ، سلع جديدة ..) من قبل المنظـــمة للمستهلكين .	P7p9
ت	3 ـ عنصر التوزيع	
1 -	في حالة تكثيف عملية توزيـــــع المنتج في الاسواق ووضع السلعة (المنتج) في شكل مميزعن باقي السلع المنافسة في السوق.	P8p1
2 -	في حالة عدم نفاذ المنتوج من الاسواق بالنسبة للمستهلكيـــــــن والعملاء.	P8p2
3 -	عند عدم التزام جميع قـــــــنوات التوزيع بتعليمات وضـــــوابط المتعلقة بالمنتج من حيث (السعر، طريـــقة توزيع المنتج ، التعامـــل مـــــع المستهلكين...) .	P8p3
4 -	في حالة وجود نوع من الغموض لسياسة توزيع المنتوج بالنـــسبة للمستهلكين.	P8p4
5 -	في حالة عدم توافر السلعة (المنتج) في اماكن متـــــــــــــعددة.	P8p5
6 -	في حالة عدم حصول المستهــــلك على المعلومات الكافـــــــــية بخصوص السلعة وعلاماتها التجارية وغيرها من قنوات التوزيع .	P8p6
7 -	في حالة تحمل المستهلك لتكاليف غير مبررة على شكل اســــعار مرتفعة نتيجة لوجود قـــــنوات توزيعية غيركفوئة.	P8p7
8 -	عند شعورالمستهلكين بوجود نوع من الممارسات المتضاربـة والتحدية بين القنوات التوزيعية .	P8p8
9 -	في حالة ايصال المنتوج للمستهلك بصورة سهلة وغيرمكـــــلفة.	P8p9
10 -	عند شعورالمستهلكين بنوع مـــن الضجر والملل من قبل قـنوات توزيع المنتوج تجاههم .	P8p10
ت	4 ـ عنصرالترويج	
1 -	عندما يشعرالمستهلك بنوع من الخداع والتضليل في الترويـج والاعلان عن السلعة.	P9p1
2 -	في حالة قلة الترويج والاعلان عـن المنتجات بالصورة المستـــــحقة .	P9p2
3 -	عندما لايتناسب سعة انتشارالوسيلة الاعلانية عن المنتوج مع سعة انتشارالسلعة.	P9p3
4 -	في حالة قيام المسوقيين بحـث المستهلك على تجريب سلعة جديـدة من خلال الدعاية لها.	P9p4
5 -	في حالة عدم اهتمام المسوقيـــــين ببعض النواحي (كالرموز ، الصور المرئية ....) اثناء الدعاية للمنتوج.	P9p5
6 -	عند شعور المستهلكين والعمـــــلاء بوجود نوع من الغموض في طريقة كلام واسلوب رجل البيع اثناء بيعه للمنتوج .	P9p6
7 -	حينما تكون سمعة ومكانة المنظمة غيرمرغوبة لدى المـــــــــــستهلكين واصحاب المصالح .	P9p7
8 -	فـي حالـة تركيزالمسـوقون علـى الاعلانـات التلفزيونيـة اكثـر مـن الوسـائل المطبوعـة بخصوص المنتوج.	P9p8
9 -	عند عدم تلائم الاساليب الترويجية مع طبيعة وافكارالمســـــــــــتهلك.	P9p9
10 -	في حالة تكرار الاعلانات المتعلقة بالسلعة(المنتج) لتذكير المستهلك باسم ماركة السلعة.	P9p10

المصدر/ من اعداد الباحث

(ثانيا) المتغيرات التي وردت في اسئلة المقابلات الشخصية مع رموزها

1 ـ متغيرات عناصراخلاقيات التسويق تجاه انواع السلوك الشرائي مع رموزها

الجدول (12) فيه توضيح للمتغيرات التي وردت في اسئلة المقابلات الشخصية مع رموزها والخاصة بمتغيرات المتعلقة بعناصراخلاقيات التسويق تجاه انواع السلوك الشرائي للمستهلك والتي يتم ذكرها في متن الدراسة .

الجدول (12)
متغيرات عناصراخلاقيات التسويق مع رموزها الواردة في الدراسة لاسئلة المقابلات الشخصية تجاه انواع السلوك الشرائي

ت	1 ـ عنصر المنتج	رمزها في متن الدراسة
1 ـ	عندما تكون بحاجة ماسة الى السلعة وتدرك بوجود اختلافات واضحة بين العلامات التجارية المتواجدة في السوق بخصوص السلعة (المنتج) ؟	Q1q1
2 ـ	عندما تكون بحاجة ماسة الى السلعة وليس هناك اختلافات جوهرية بين العلامات التجارية المتواجدة في السوق بحصوص السلعة (المنتج) ؟	Q1q2
3 ـ	عند اكتشافك بوجود نوع من الغش والخداع في المنتوج سواء في (النوعية ، الجودة ، المنشأ الاصلي للسلعة ....) ؟	Q1q3
4 ـ	في حالة عدم حصولك على المعلومات الكافية عن السلعة من قبل الجهات التسويقية في المنظمة ؟	Q1q4
5 ـ	عند شعورك بوجود نوع من سياسة التمييزفي عملية البيع سواء كانت بسبب (القومية ، الديانة ....الخ) ؟	Q1q5
ت	**2 ـ عنصرالسعر**	
1 ـ	عندما تكون سعر السلعة عالية وتوجد انواع اخرى من المنتوج مشابهة لها اوبديل عنهافي السوق ؟	Q2q1
2 ـ	عندما تكون سعر السلعة منخفضة ولاتوجد انواع اخرى من المنتجات مشابهة لها اوبديل عنها ؟	Q2q2
3 ـ	عند ملاحظتك بوجود نوع من التلاعب بالاسعار حسب الطلب على المنتوج ؟	Q2q3
4 ـ	حينما لاتملك معلومات كافية عن الكلفة الفعلية للمنتوج من قبل الجهات البيعية ؟	Q2q4
5 ـ	في حالة فرض سعر شراء السلعة عليك من قبل المنظمة دون اخذ رئيك او مناقشتك لها ؟	Q2q5
ت	**3 ـ عنصرالتوزيع**	
1 ـ	في حالة اجبارك على أخذ مادة اضافية مع السلعة التي انت بحاجة اليها ؟	Q3q1
2 ـ	عندما تكون السلعة متوافرة في الاسواق وبشكل دائم ومستمر ؟	Q3q2
3 ـ	عندما تصل المنتوج اليك عبر قنوات توزيعية متعددة ؟	Q3q3
4 ـ	عند ملاحظتك لنوع من التمييز والتفرقة في التعامل معك قياسا بالاخرين من قبل القنوات التوزيعية للمنظمة ؟	Q3q4
5 ـ	عند شعورك بعدم التزام القنوات التوزيعية في المنظمة باللوائح والتعليمات الصادرة بخصوص السلعة سواء من قبل (الحكومة ، المنظمة ....الخ) ؟	Q3q5

ت	4 ـ عنصرالترويج	
1 -	عند شعورك بوجود نوع من الترويج و الاعلان الزائد والمبالغ عن المنتوج من قبل المنظمة ؟	Q4q1
2 -	عند ملاحظتك للمنظمة في التركيز على الاعلانات التلفازية اكثر من الصحف والجرائد للترويج عن سلعتها ؟	Q4q2
3 -	في حالة عدم تلائم اسلوب الترويج عن المنتوج مع افكارك ومعتقداتك ؟	Q4q3
4 -	عند عدم تلبية طلبيتك من السلعة في موعدها المحدد (اي عدم الصدق في نوع الاعلان للمنتوج) ؟	Q4q4
5 -	اذا كان الاعلان عن السلعة يحسسك بان ما لديك غيركافي او غير مرضي من اجل اقناعك لشراء المزيد من السلعة ؟	Q4q5

المصدر/ من اعداد الباحث

(ثالثا) عرض وتحليل استمارات الاستبانة

ضمن هذه الفقرة تم قياس و تحليل نتائج اجابات استمارة الاستبيان الموزعة على عينة الدراسة والمتمثل (بمعمل اسمنت كركوك) لمعرفة اراء عينة الدراسة ازاء متغيرات عناصراخلاقيات التسويق (عناصراخلاقيات المزيج التسويقي) والمتكونة من (المنتج ـ السعرـ التوزيع ـ الترويج) وانواع السلوك الشرائي للمستهلك المتمثلة بـ (السلوك الصعب ـ السلوك المتردد ـ السلوك الاعتيادي ـ السلوك البحثي) وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (1-5) والبرامجية (SPSS-V-16) لمعرفة مدى الاتفاق او الاختلاف بين افراد عينة الدراسة لكل متغيردون الاخروكل سلوك دون الاخرى ، وقد تم الاستعانة ببعض الاساليب الاحصائية لذلك منها (التوزيعات التكرارية ـ النسب المئوية) واعتمادا على ذلك فقد قسم الى الاتي :

1ـ التوزيعات التكرارية والنسب المئوية ازاء الجزء الاول من متغيرات عناصراخلاقيات التسويق (اخلاقيات المزيج التسويقي) .

أ ـ المنتج

يتضح من معطيات الجدول (13) الخاصة بعنصرالمنتج ان هذا العنصرتم قياسه بـ (10) متغيرات والتي تضم (p2p10-p2p1) ، حيث تبين ان (85.29 %) من اراء المستجيبين هو عند مستوى (اتفق واتفق تماما) في حين بلغ عدم الاتفاق (5.62 %) والتي هي عبارة عن حاصل جمع النسبة المئوية لمقياسي (لااتفق ولااتفق تماما) ، بينما بلغ معدل (المحايد) لاجابات المستجيبين من المبحوثين نسبة (9.266 %)

الجدول (13)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية لمتغيرات عنصر(المنتج) من عناصراخلاقيات التسويق

المتغيرات	مقياس الاجابة									
	اتفق تماما		اتفق		محايد		لااتفق		لااتفق تماما	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
P2P1	63	73.2	17	19.7	2	2.3	4	4.6	—	—
P2P2	44	51.1	25	29.1	14	16.2	3	3.4	—	—
P2P3	53	61.6	20	23.2	6	6.9	2	2.3	5	5.8
P2P4	35	40.6	25	29.1	13	15.1	7	8.1	6	6.9
P2P5	31	36.1	37	43.1	18	20.9	3	3.4	—	—
P2P6	55	63.9	23	26.7	5	5.8	2	2.3	1	1.1
P2P7	58	67.4	26	30.2	—	—	2	2.3	—	—
P2P8	33	38.3	40	46.5	10	11.6	3	3.4	—	—
P2P9	49	56.9	21	24.4	9	10.46	6	6.9	1	1.1
P2P10	54	62.7	25	29.1	3	3.4	4	4.6	—	—
المعدل	55.18		30.11		9.266		4.13		1.49	

المصدر/ من اعداد الباحث

وتدل هذه المعدلات على أن ادارة المعمل تاخذ بالحسبان أخلاقيات التسويق لعنصرالمنتج في المزيج التسويقي اثناء تعاملها مع المستهلكين وذلك لأنَّ النســبة الاكبرمن الاجابات جاءت متفقة مع مقياسي (اتفق تماما و اتفق) .

ب ـ السعر

يتضح من معطيات الجدول (14) الخاصة بعنصر السعرأن هذا العنصرتم قياسه بـ (9) متغيرات والتي تضم (p3p9-p3p1) ، حيث تبين ان (70.701 %) من اراء المستجيبين هو عند مســتوى (اتفق واتفق تماما) في حين بلغ عدم الاتفاق (16.1 %) والتي هي عبارة عن حاصل جمع النسبة المئوية لمقياسي (لااتفق ولااتفق تماما) ، بينما بلغ معدل (المحايد) لاجابات المستجيبين من المبحوثين نسبة (13 %)

الجدول (14)
التوزيعات التكرارية والنسب المئوية لمتغيرات عنصر(السعر) من عناصراخلاقيات التسويق

المتغيرات	مقياس الاجابة									
	اتفق تماما		اتفق		محايد		لااتفق		لااتفق تماما	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
P3p1	47	54.6	26	30.2	5	5.8	7	8.1	1	1.1
P3p2	43	50	20	23.2	9	10.4	11	12.7	3	3.4
P3p3	34	39.5	16	18.6	11	12.7	17	19.7	8	9.3
P3p4	28	32.5	33	38.3	13	15.1	7	8.1	5	5.8
P3p5	38	44.1	15	17.4	12	13.9	13	15.1	8	9.3
P3p6	59	68.6	17	19.7	8	9.3	—	—	2	2.3
P3p7	30	34.8	35	40.6	15	17.4	5	5.8	1	1.1
P3p8	35	40.6	32	37.2	11	12.7	6	6.9	2	2.3
P3p9	22	25.5	18	20.9	17	19.7	23	26.7	6	6.9
المعدل	43.356		27.345		13		11.48		4.62	

المصدر/ من اعداد الباحث

وتدل هذه المعدلات على ان المعمل المبحوث تاخذ عنصرالسعرفي المزيج التسويقي بنظرالاعتبار من الناحية الاخلاقية عند تحديدها السعرلمنتوجها المتمثل بمادة الاسمنت ، ولما لها من دور فاعل وأساسي بالنسبة للمستهلكين النهائيين والصناعيين إذ إنَّ اكبرنسبة من استجابات المبحوثين متفقة مع مقياسي (اتفق تماما و اتفق) .

ج ـ التوزيع
يتضح من معطيات الجدول رقم (15) الخاصة بعنصرالتوزيع ان هذا العنصرتم قياسه بـ (10) متغيرات والتي تضم (p4p10-p4p1) ، حيث تبين ان (77.25 %) من اراء المستجيبين هو عند مستوى (اتفق واتفق تماما) في حين بلغ عدم الاتفاق (8.77 %) والتي هي عبارة عن حاصل جمع النسبة المئوية لمقياسي (لااتفق ولااتفق تماما) ، بينما بلغ معدل (المحايد) لاجابات المستجيبين من المبحوثين نسبة (13.78 %)

الجدول (15)
التوزيعات التكرارية والنسب المئوية لمتغيرات عنصر(التوزيع) من عناصر اخلاقيات التسويق

المتغيرات	مقياس الاجابة									
	اتفق تماما		اتفق		محايد		لااتفق		لااتفق تماما	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
P4p1	64	74.4	20	23.2	1	1.1	1	1.1	—	—
P4p2	38	44.1	41	47.6	3	3.4	2	2.3	2	2.3
P4p3	37	43.1	29	33.7	11	12.7	7	8.1	2	2.3
P4p4	22	25.5	37	43.1	15	17.4	11	12.7	1	1.1
P4p5	24	27.9	34	39.5	23	26.7	5	5.8	—	—
P4p6	35	40.6	36	41.8	14	16.2	1	1.1	—	—
P4p7	18	20.9	30	34.8	22	25.5	16	18.6	—	—
P4p8	34	39.5	36	41.8	10	11.6	4	4.6	2	2.3
P4p9	20	23.2	25	29.1	20	23.2	18	20.9	3	3.4
P4p10	63	73.2	22	25.5	—	—	—	—	1	1.1
المعدل	41.24		36.01		13.78		7.52		1.25	

المصدر/ من اعداد الباحث

وتدل هذه المعدلات على ان المعمل المبحوث تمتلك خلفية جيدة نحو مفهوم الأخلاقيات في الجانب التوزيعي ، كما تدرك بان توزيع المنتج وفق معاييراخلاقية تمثل احدى الوسائل المهمة لكسب وجذب المستهلكين نحوها ، فأكثر النسب اشارت الى مقياسي (اتفق و اتفق تماما) .

د ـ الترويج

يتضح من معطيات الجدول (16) الخاصة بعنصرالترويج أنَّ هذا العنصرتم قياسه بـ (10) متغيرات والتي تضم (p5p10-p5p1) ، حيث تبين ان (89.78 %) من اراء المستجيبين هو عند مستوى (اتفق واتفق تماما) في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق (3.81 %) والتي هي عبارة عن حاصل جمع النسبة المئوية لمقياسي (لااتفق ولااتفق تماما) ، بينما بلغ معدل (المحايد) لاجابات المستجيبين من المبحوثين نسبة (6.25 %)

الجدول (16)
التوزيعات التكرارية والنسب المئوية لمتغيرات عنصر(الترويج) من عناصر اخلاقيات التسويق

المتغيرات	مقياس الاجابة									
	اتفق تماما		اتفق		محايد		لااتفق		لااتفق تماما	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
P5p1	63	73.2	20	23.2	——	——	1	1.1	2	2.3
P5p2	47	54.6	36	41.8	2	2.3	1	1.1	——	——
P5p3	35	40.6	39	45.3	6	6.9	6	6.9	——	——
P5p4	31	36.1	39	45.3	8	9.3	8	9.3	——	——
P5p5	33	38.3	45	52.3	2	2.3	6	6.9	——	——
P5p6	36	41.8	38	44.1	8	9.3	4	4.6	——	——
P5p7	43	50	30	34.8	10	11.6	1	1.1	2	2.3
P5p8	50	58.1	29	33.7	7	8.1	——	——	——	——
P5p9	38	44.1	38	44.1	9	10.4	1	1.1	——	——
P5p10	57	66.2	26	30.2	2	2.3	1	1.1	——	——
المعدل	50.3		39.48		6.25		3.35		0.46	

المصدر/ من اعداد الباحث

وتشير هذه المعدلات على ان المعمل المبحوث لديها اهتمام بالجانب الاخلاقي فيما يتعلق بعنصر الترويج من عناصر المزيج التسويقي ، اذ كانت اكثر النسب من الاجابات المبحوثين في عينة الدراسة متفقة مع مقياسي (اتفق تماما و اتفق) .

2 ـ التوزيعات التكرارية والنسب المئوية ازاء الجزء الثاني من متغيرات عناصر اخلاقيات التسويق (اخلاقيات المزيج التسويقي) تجاه الانواع الاربعة للسلوك الشرائي للمستهلك .

أ ـ المنتج

يتضح من معطيات الجدول (17) الخاصة بعنصر المنتج ان هذا العنصرتم قياسه بـ (9) متغيرات والتي تضم (p6p9-p6p1) ، حيث تبين ان (25.55 %) من اراء المبحوثين هو عند مستوى النوع الاول من السلوك الشرائي والمتمثل (بالسلوك الصعب) وان (34.57 %) من المبحوثين عند مستوى النوع الثاني من السلوك الشرائي والمتمثل (بالسلوك المتردد) في حين بلغ النوع الثالث من السلوك الشرائي والمتمثل (بالسلوك الاعتيادي) نسبة (27.22 %)، بينما بلغ نسبة النوع الرابع من السلوك الشرائي والمتمثل (بالسلوك البحثي) (12.49 %) .

الجدول (17)
التوزيعات التكرارية والنسب المئوية لمتغيرات عنصر(المنتج) تجاه انواع السلوك الشرائي للمستهلك .

المتغيرات	السلوك الصعب		السلوك المتردد		السلوك الاعتيادي		السلوك البحثي	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
P6p1	26	30.2	44	51.1	9	10.4	7	8.1
P6p2	20	23.2	35	40.6	16	18.6	15	17.4
P6p3	15	17.4	11	12.7	52	60.4	8	9.3
P6p4	22	25.5	29	33.7	19	22.1	16	18.6
P6p5	26	30.2	38	44.1	11	12.7	11	12.7
P6p6	32	37.2	26	30.2	20	23.2	8	9.3
P6p7	14	16.2	14	16.2	54	62.7	4	4.6
P6p8	25	29.1	28	32.5	16	18.6	17	19.7
P6p9	18	20.9	43	50	14	16.2	11	12.7
المعدل	25.55		34.57		27.22		12.49	

المصدر / من اعداد الباحث

وتشير هذه المعدلات إلى أنَّ أكثراجابات المبحوثين من عينة الدراسة (معمل اسمنت كركوك) كانت تتراوح بين الانواع الثلاثة الاولى من السلوك الشرائي ،اذ جاء السلوك المتردد بالمرتبة الاولى وثم السلوك الاعتيادي بالمرتبة الثانية ومن ثم السلوك الصعب بالمرتبة الثالثة ، اما السلوك البحثي فكان نسبتها ضئيلة قياسا بالانواع الاخرى من السلوك .

ب ـ السعر

يتضح من معطيات الجدول (18) الخاصة بعنصرالسعر ان هذا العنصرتم قياسه بـ (9) متغيرات ايضا والتي تضم (p7p9-p7p1) ، إذ تبين أن (45.18 %) من آراء المبحوثين هو عند مستوى النوع الاول من السلوك الشرائي والمتمثل (بالسلوك الصعب) وان (28.15 %) من المبحوثين عند مستوى النوع الثاني من السلوك الشرائي والمتمثل (بالسلوك المتردد) في حين بلغ النوع الثالث من السلوك الشرائي والمتمثل (بالسلوك الاعتيادي) نسبة (15.74 %)، بينما بلغ نسبة النوع الرابع من السلوك الشرائي والمتمثل (بالسلوك البحثي) (10.83 %) .

الجدول (18)
التوزيعات التكرارية والنسب المئوية لمتغيرات عنصر(السعر) تجاه أنواع السلوك الشرائي للمستهلك .

المتغيرات	السلوك الصعب		السلوك المتردد		السلوك الاعتيادي		السلوك البحثي	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
P7p1	54	62.7	21	24.4	3	3.4	8	9.3
P7p2	32	37.2	35	40.6	9	10.4	10	11.6
P7p3	41	47.6	13	15.1	25	29.1	7	8.1
P7p4	49	56.9	21	24.4	4	4.6	12	13.9
P7p5	27	31.3	40	46.5	15	17.4	4	4.6
P7p6	48	55.8	16	18.6	7	8.1	15	17.4
P7p7	20	23.3	25	29.1	31	36.1	10	11.6
P7p8	50	58.1	21	24.4	13	15.1	2	2.3
P7p9	29	33.7	26	30.2	15	17.4	16	18.6
المعدل	45.18		28.15		15.74		10.83	

المصدر/ من اعداد الباحث

وتشير هذه المعدلات إلى ان اكثراجابات المبحوثين من عينة الدراسة (معمل اسمنت كركوك) كانت تميل نحو السلوك الشرائي الصعب ثم السلوك المتردد والاعتيادي واخيرا البحثي .

ج ـ التوزيع

يتضح من معطيات الجدول (19) الخاصة بعنصر التوزيع ان هذا العنصر تم قياسه بـ (10) متغيرات والتي تضم (p8p10-p8p1) ، حيث تبين ان (33.92 %) من اراء المبحوثين هو عند مستوى النوع الاول من السلوك الشرائي والمتمثل (بالسلوك الصعب) وان (27.05 %) من المبحوثين عند مستوى النوع الثاني من السلوك الشرائي والمتمثل (بالسلوك المتردد) في حين بلغ النوع الثالث من السلوك الشرائي والمتمثل (بالسلوك الاعتيادي) نسبة (28.56 %)، بينما بلغ نسبة النوع الرابع من السلوك الشرائي والمتمثل (بالسلوك البحثي) (10.17 %) .

الجدول (19)
التوزيعات التكرارية والنسب المئوية لمتغيرات عنصر(التوزيع) تجاه انواع السلوك الشرائي للمستهلك .

المتغيرات	السلوك الصعب		السلوك المتردد		السلوك الاعتيادي		السلوك البحثي	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
P8p1	11	12.7	19	22.1	46	53.4	10	11.6
P8p2	12	13.9	9	10.4	51	59.3	14	16.2
P8p3	38	43.1	23	26.7	14	16.2	11	12.7
P8p4	32	37.2	35	40.6	11	12.7	8	9.3
P8p5	31	36.1	29	33.7	17	19.7	9	10.4
P8p6	33	38.3	34	39.5	8	9.3	11	12.7
P8p7	55	63.9	20	23.2	8	9.3	3	3.4
P8p8	30	34.8	36	41.8	10	11.6	10	11.6
P8p9	5	5.8	10	11.6	65	75.5	6	6.9
P8p10	46	53.4	18	20.9	16	18.6	6	6.9
المعدل	33.92		27.05		28.56		10.17	

المصدر / من اعداد الباحث

وتبين هذه المعدلات بان اجابات المبحوثين من المعمل تتفق مع السلوك الصعب و السلوك الاعتيادي ثم السلوك المتردد بنسب متقاربة نوعاما ، بينما نسبة النوع الرابع من السلوك جاءت ضئيلة.

د ـ الترويج

يتضح من معطيات الجدول (20) الخاصة بعنصر التوزيع ان هذا العنصر تم قياسه بـ (10) متغيرات والتي تضم (p9p10-p9p1) ، حيث تبين ان (32.16 %) من اراء المبحوثين هو عند مستوى النوع الاول من السلوك الشرائي والمتمثل (بالسلوك الصعب) وان (32.98 %) من المبحوثين عند مستوى النوع الثاني من السلوك الشرائي والمتمثل (بالسلوك المتردد) في حين بلغ النوع الثالث من السلوك الشرائي والمتمثل (بالسلوك الاعتيادي) نسبة (26.25 %)، بينما بلغ نسبة النوع الرابع من السلوك الشرائي والمتمثل (بالسلوك البحثي) (9.26 %) .

الجدول (20)
التوزيعات التكرارية والنسب المئوية لمتغيرات عنصر(الترويج) تجاه انواع السلوك الشرائي للمستهلك .

المتغيرات	السلوك الصعب		السلوك المتردد		السلوك الاعتيادي		السلوك البحثي	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
P9p1	65	75.5	14	16.2	3	3.4	4	4.6
P9p2	18	20.9	37	43.1	24	27.9	7	8.1
P9p3	20	23.2	30	34.8	27	31.3	9	10.4
P9p4	9	10.4	38	44.1	31	36.1	8	9.3
P9p5	19	22.1	30	43.1	32	37.2	5	5.8
P9p6	38	44.1	34	39.5	9	10.4	5	5.8
P9p7	42	48.8	27	31.3	7	8.1	10	11.6
P9p8	12	13.9	23	26.7	42	48.8	9	10.4
P9p9	26	30.2	35	40.6	14	16.2	11	12.7
P9p10	28	32.5	9	10.4	37	43.1	12	13.9
المعدل	32.16		32.98		26.25		9.26	

المصدر / من اعداد الباحث

وتبين هذه المعدلات بان اجابات المبحوثين في المعمل تجاه السلوك الصعب والسلوك المتردد كانت بنسب متساوية تقريبا ، بينما السلوك الاعتيادي جاء بنسبة اقل منهما وهكذا للسلوك البحثي حيث جاءت بنسبة اقل من الجميع .

(رابعا)عرض وتحليل اجابات المبحوثين من المقابلات الشخصية

ضمن هذه الفقرة تم قياس و تحليل نتائج اجابات المبحوثين من المقابلات الشخصية لمعرفة آرائهم تجاه الانواع الاربعة من السلوك الشرائي للمستهلك اثناء قيامهم بعملية شراء السلعة والمتمثل بمادة الاسمنت وذلك لمعرفة مدى الاتفاق او الاختلاف بين هؤلاء المستهلكين (المستهلك الصناعي) لكل سلوك دون الاخر، وتم ايضا الاستعانة ببعض الاساليب الاحصائية لذلك منها (التوزيعات التكرارية ـ النسب المئوية ـ طريقة التحليل العاملي) واعتمادا على ذلك فقد قسم الى الاتي :

1 ـ التوزيعات التكرارية والنسب المئوية لمتغيرات عناصر اخلاقيات التسويق (اخلاقيات المزيج التسويقي) تجاه انواع السلوك الشرائي للمستهلك

أ ـ المنتج

يتضح من معطيات الجدول (21) الخاصة بعنصرالمنتج ان هذا العنصرتم قياسه بـ (5) متغيرات والتي تضم (q1q5-q1q1) ، إذ أن (39 %) من آراء المبحوثين هو عند مستوى النوع الاول من السلوك الشرائي والمتمثل (بالسلوك الصعب) وان (13 %) من المبحوثين عند مستوى النوع الثاني من السلوك الشرائي والمتمثل (بالسلوك المتردد) في حين بلغ النوع الثالث من السلوك الشرائي والمتمثل (بالسلوك الاعتيادي) نسبة (43 %)، بينما بلغ نسبة النوع الرابع من السلوك الشرائي والمتمثل (بالسلوك البحثي) (5 %) .

الجدول (21)
التوزيعات التكرارية والنسب المئوية لمتغيرات عنصر(المنتج) تجاه أنواع السلوك الشرائي للمستهلك لأسئلة المقابلات الشخصية

المتغيرات	السلوك الصعب		السلوك المتردد		السلوك الاعتيادي		السلوك البحثي	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
Q1q1	6	30	4	20	10	50	——	——
Q1q2	3	15	2	10	14	70	1	5
Q1q3	12	60	1	5	6	30	1	5
Q1q4	7	35	3	15	7	35	3	15
Q1q5	11	55	3	15	6	30	——	——
المعدل	39		13		43		5	

المصدر/ من اعداد الباحث

وتشير هذه المعدلات على ان المستهلكين الصناعيين المتمثلين (بوكلاء بيع مادة الاسمنت واصحاب معامل البلوك ومكاتب المواد الانشائية المتعاملة مع مادة الاسمنت) يتجهون اكثرشيء نحوالنوع الثالث من السلوك الشرائي والمتمثل بالسلوك الاعتيادي ومن ثم تليها النوع الاول من السلوك والمتمثل بالسلوك الصعب ازاء متغيرات المنتج ، وذلك لان اكثرما يهمهم في عملية الشراء هو تسعيرة المنتوج قياسا ببقية عناصرالمزيج التسويقي .

ب ـ السعر

يتضح من معطيات الجدول (22) الخاصة بعنصرالسعركاحد عناصرالمزيج التسويقي ان هذا العنصرتم قياسه بـ (5) متغيرات والتي تضم (q2q5-q2q1) ، حيث تبين ان (57 %) من اراء المبحوثين هو عند مستوى النوع الاول من السلوك الشرائي والمتمثل (بالسلوك الصعب) وان السلوكيين الثاني والثالث المتمثلين (بالسلوك المتردد والسلوك الاعتيادي) قد بلغ نسبة(17 %) من اجابات المبحوثين بينما بلغ نسبة النوع الرابع من السلوك الشرائي والمتمثل (بالسلوك البحثي) (9 %) .

الجدول (22)
التوزيعات التكرارية والنسب المئوية لمتغيرات عنصر(السعر) تجاه أنواع السلوك الشرائي للمستهلك لأسئلة المقابلات الشخصية.

المتغيرات	السلوك الصعب		السلوك المتردد		السلوك الاعتيادي		السلوك البحثي	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
Q2q1	12	60	3	15	2	10	3	15
Q2q2	5	25	2	10	12	60	1	5
Q2q3	14	70	6	30	——	——	——	——
Q2q4	10	50	4	20	2	10	4	20
Q2q5	16	80	2	10	1	5	1	5
المعدل	57		17		17		9	

المصدر/ من اعداد الباحث

وتشير هذه المعدلات إلى ان المستهلكين الصناعيين المتمثلين (بوكلاء بيع مادة الاسمنت واصحاب معامل البلوك ومكاتب المواد الانشائية المتعاملة مع مادة الاسمنت) يميلون نحوالنوع الاول من السلوك الشرائي والمتمثل بالسلوك الصعب اكثرمن الانواع الاخرى ازاء متغيرات السعر ، وذلك لان المستهلك النهائي حينما يتعامل مع المستهلك الصناعي بخصوص شراء المنتج منه سـواء كان (كيس الاسمنت او البلوك .....) فان اول مايجذبه هو السعر، وعليه فان المستهلك الصناعي سوف يتخذ سلوكا صعبا ازاء عنصرالسعرتحسبا للتغيرات المحتملة الحدوث في السوق .

ج ـ التوزيع

يتضح من معطيات الجدول (23) الخاصة بعنصرالتوزيع كاحد عناصرالمزيج التسويقي ان هذا العنصرتم قياسه بـ (5) متغيرات والتي تضم (q3q5-q3q1) ، حيث تبين ان (51 %) من اراء المبحوثين هو عند مستوى النوع الاول من السلوك الشرائي والمتمثل (بالسـلوك الصعب) وان (14 %) من المبحوثين عند مستوى النوع الثاني من السلوك الشرائي والمتمثل (بالسلوك المتردد) في حين بلغ النوع الثالث من السلوك الشرائي والمتمثل (بالسلوك الاعتيادي) نسبة (28 %)، بينما بلغ نسبة النوع الرابع من السلوك الشرائي والمتمثل (بالسلوك البحثي) (7 %) .

الجدول (23)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية لمتغيرات عنصر(التوزيع) تجاه أنواع السلوك الشرائي للمستهلك لأسئلة المقابلات الشخصية.

المتغيرات	السلوك الصعب		السلوك المتردد		السلوك الاعتيادي		السلوك البحثي	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
Q3q1	17	85	2	10	1	5	——	——
Q3q2	——	——	3	15	17	85	——	——
Q3q3	7	35	3	15	9	45	1	5
Q3q4	13	65	3	15	——	——	4	20
Q3q5	14	70	3	15	1	5	2	10
المعدل	51		14		28		7	

المصدر/ من اعداد الباحث

وتشيرالمعدلات اعلاه إلى ان المستهلكين الصناعيين المتمثلين (بوكلاء بيع مادة الاسمنت واصحاب معامل البلوك ومكاتب المواد الانشائية المتعاملة مع مادة الاسمنت) يسلكون ايضا النوع الاول من السلوك الشرائي المتمثل (بالسلوك الصعب) بنسب اكبرمن الانواع الاخرى ازاء متغيرات التوزيع ، إذ أن المستهلكين الصناعيين يرغبون في التعامل مع المنظمة مباشرة عند شرائهم للسلعة من دون الوسطاء ولعل السبب في ذلك يعود ايضا لمسالة الكلفة والنقل والوقت في التجهيزوغيرها من الاسباب الاخرى .

د ـ الترويج
يتضح من معطيات الجدول (24) الخاصة بعنصر الترويج كاحد عناصر المزيج التسويقي ان هذا العنصر تم قياسه بـ (5) متغيرات والتي تضم (q4q5-q4q1) ، إذ أن (51 %) من آراء المبحوثين ماهو عند مستوى النوع الاول من السلوك الشرائي والمتمثل (بالسلوك الصعب) وان (22 %) من المبحوثين عند مستوى النوع الثاني من السلوك الشرائي والمتمثل (بالسلوك المتردد) في حين بلغ النوع الثالث من السلوك الشرائي والمتمثل (بالسلوك الاعتيادي) نسبة (19 %)، بينما بلغ نسبة النوع الرابع من السلوك الشرائي والمتمثل (بالسلوك البحثي) (8 %) .

الجدول (24)
التوزيعات التكرارية والنسب المئوية لمتغيرات عنصر(الترويج) تجاه أنواع السلوك الشرائي للمستهلك لأسئلة المقابلات الشخصية

المتغيرات	السلوك الصعب		السلوك المتردد		السلوك الاعتيادي		السلوك البحثي	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
Q4q1	9	45	4	20	5	25	2	10
Q4q2	4	20	5	25	9	45	2	10
Q4q3	12	60	4	20	2	10	2	10
Q4q4	17	85	3	15	——	——	——	——
Q4q5	9	45	6	30	3	15	2	10
المعدل	51		22		19		8	

المصدر / من اعداد الباحث

وتشير هذه المعدلات إلى ان المستهلكين الصناعيين المتمثلين (بوكلاء بيع مادة الاسمنت واصحاب معامل البلوك ومكاتب المواد الانشائية المتعاملة مع مادة الاسمنت) يتجهون ايضا نحو النوع الاول من السلوك الشرائي المتمثل (بالسلوك الصعب) بنسبة اكبر من الانواع الاخرى ازاء متغيرات الترويج ، وذلك لان اكثر ما يدفع بالمستهلكين الصناعيين الى شراء المنتج هو عاملي السعر والطلب عليه في السوق ، لذا فان سلوكهم الشرائي سوف يكون صعباً نوعاً ما حينما يلاحظون نوعاً من الترويج الزائد او المفرط بخصوص المنتج من قبل المنظمة .

(خامساً) استخدام طريقة التحليل العاملي لبيان اهم العوامل المتضمنة لمتغيرات الدراسة

يعد التحليل العاملي أحد الاساليب الاحصائية المهمة إذ إنها تهدف الى دراسة الظواهر المعقدة من اجل استخلاص اهم العوامل (Extraction of Factors) التي اثرت فيها من خلال تحليل الارتباط بين متغيرات الظاهرة المدروسة .
ويمكن تعريف التحليل العاملي بانه ((احد فروع تحليل متعدد المتغيرات (Multivariate Analysis) القائم على مجموعة من الفرضيات مستخدما مصفوفة الارتباط (Correlation Matrix) او مصفوفة الاختلاف (Covariance Matrix) لتحديد العوامل الفرضية (Hypothetical Factors) الكامنة وراء طبيعة العلاقات المتداخلة بين مجموعة من المتغيرات الماخوذة لظاهرة معينة ، وهذه العوامل تتمثل بمتغيرات جديدة ولكن بعدد اقل من المتغيرات الاصلية

، والتي تكون غير مرتبطة مع بعضها ، والتي تعكس التباين المشاع (Common Variance) بين المتغيرات ، وبالتالي يمكن التخلص من مشكلة التعدد الخطي))

ولقد توسع استخدام هذه الطريقة في مجالات الحياة المختلفة نتيجة للانتشار الواسع للمتغيرات كظواهروالتي ترتبط فيما بينها بعلاقات متداخلة ، وذلك بوصفه نموذجا رياضيا لتحليل العلاقات بين عدد كبيرمن تلك المتغيرات وتفسيرها في عدد قليل من العوامل ، ولاستكشاف عن بعض العلاقات غيرالمتوقعة التي تبدو متميزة في باديء الامرومن ثم يتضح انها ليست لها اهمية تذكر والعكس صحيح ، وللحصول على تفاصيل رئيسية مهمة مبنية على الطرق الاحصائية .

وتشـــــمل التحليل العاملي طرق عديدة جميعها تهدف الى تقديرقيم مصفوفة تحميلات العوامل (A) من مصفوفة البيانات (Xn Xp) وتسمى هذه الخطوة بالحل الاولي (Initial Solution) ومن ثم القيام بتدويرالعوامل للكشف عن معناها (اي وصفها وتفسيرها في ضوء البيانات التي تشملها الدراسة والحصول على الحل النهائي - Final Solution) ، وتعد طريقة المركبات الرئيسية من احدى طرق التحليل العاملي واكثرها انتشارا واستخداما لكونها طريقة استكشافية يمكن الاستفادة منها للتوصل الى تفسير او فهم العلاقات المتداخلة بين المتغيرات حيث انها تعمل على تحويل المتغيرات المرتبطة الى متغيرات جديدة مستقلة فيما بينها ، وتدعى هذه المتغيرات بالمركبات الرئيسية ، وقد تم استخدام هذه الطريقة في هذه الدراسة .

وان الفكرة الاساسية لطريقة المركبات الرئيسة تكمن في ايجاد المركبات الرئيسة بصورة تنازلية حسب تبايناتها ، إذ يتم اختياراول مركب من المركبات الرئيسية لتفسيراكبرنسبة من التباين الكلي للمتغيرات والتي يعتبر توليفة خطية للمتغيرات الاصلية التي تسهم باعلى قدرمن التباين الكلي ومن ثم اختيار المركب الثاني من المركبات الرئيسية التي تسهم باعلى ثاني قدر للتباين المتبقي ، وهكذا حتى نصل الى مجموع كل التباينات .

وان الكثيرمن طرق التحليل العاملي ومنها طريقة المركبات الرئيسية تحتاج عند استخدامها الى تقدير اولي لكميات الشيوع للمتغيرات ووضعها في العناصرالقطرية لمصفوفة الارتباط (R) بدلا من الوحدات وتسمى عندئذ بمصفوفة الارتباطات المختزلة (Reduced Correlation Matrix) ، والمقصود بكمية الشيوع للمتغيربانها ((عبارة عن مجموع مربعات تحميلات (تشبعات) عوامل ذلك المتغير، ويمثل نسبة التباين (التباين المشاع) الذي تفسره العوامل المشتركة المستخلصة من تحليل مصفوفة الارتباط - اي انها تمثل مدى التداخل بين المتغيرات والعوامل المشتركة -)) ، ومن صفات قيم الشيوع انها قيم موجبة دائما وتقع قيمتها بين الصفروالواحد وذلك لانها جزء من التباين الكلي والذي يساوي واحدا اي ان :

1> قيم الشيوع > صفر

فعندما تكون قيم الشيوع قريبة من الواحد فانها تدل على وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل المستخلصة ، اما عندما تكون قيم الشيوع لاحد المتغيرات مساوية للصفرفان تحميلات العوامل لذلك المتغيرتساوي صفرا (اي ان العوامل المستخلصة لم تستطع تفسيراي جزء من تباين ذلك المتغير، واذا وقعت بين الصفر والواحد فانها تشيرالى وجود تداخل جزئي بين المتغيروالعوامـــل المستخلصة . (المختار، 1996 ـ يلدا ، 2000 ـ دلشاد ، 2006)

وعليه وفي ضوء هذه الطريقة (طريقة التحليل العاملي) فقد تم تحليل البيانات المتعلقة بالدراسة على النحو الاتي :

1 ـ تحليل بيانات المتغيرات الشخصية لبيان اهم العوامل
من خلال معطيات الجدولين (25) و (26) التاليين

الجدول (25)
التباين الكلي الموضح للمتغيرات الشخصية

المركبات	القيم المميزة الاولية			مجاميع الشيوع لمربعات التحميل			مجاميع التدويرلمربعات التحميل		
	مجموع القيمة الذاتية	نسبة التباين %	نسبة التباين التراكمي %	المجموع	نسبة التباين %	نسبة التباين التراكمي %	المجموع	نسبة التباين %	نسبة التباين التراكمي %
P1p1	1.854	30.898	30.898	1.854	30.898	30.898	1.648	27.463	27.463
P1p2	1.387	23.112	54.010	1.387	23.112	54.010	1.477	24.623	52.086
P1p3	1.052	17.537	71.547	1.052	17.537	71.547	1.168	19.461	71.547
P1p4	.849	14.146	85.693						
P1p5	.551	9.185	94.878						
P1p6	.307	5.122	100.000						

المصدر / اعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

الجدول (26)
مصفوفة المركبات المدورة مع قيم الشيوع للمتغيرات الشخصية

	المركبات			قيم الشيوع
	1	2	3	
الجنس	.068	.854	.119	.748
العمر	.897	.058	-.015-	.808
التحصيل الدراسي	-.043-	-.860-	.120	.756
عدد سنوات الخدمة	.889	.060	-.148-	.816
عدد الدورات التدريبية في المجال التسويقي	.208	.034	-.690-	.521
الدخل الشهري	.054	.032	.800	.644

المصدر / اعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

يتبين ان العامل الاول الذي يمكن تسميته (الخبرة) يحتل المرتبة الاولى لانه يساهم بنسبة تباين (27.463 %)من مجموع التباينات الكلية ، ويتضمن هذا العامل المتغيرين (العمرp1p2) و(عدد سنوات الخدمة p1p4) وبشيوع مقداره (.808) و(.816) على التوالي ، وذلك لانه كلما كان الفرد العامل في المنظمة لديه سنوات خدمة اكثرفي مجال عمله وتقدم به العمرفي المجال نفسه كلما اصبح لديه خبرة ومعرفة اكثرفي تلك المجال مقارنة باقرانه .

وان العامل الثاني الذي يمكن تسميته (المستوى العلمي) يحتل المرتبة الثانية لانه يساهم بنسبة تباين (24.623 %) من مجموع التباينات الكلية ، ويحتوي هذا العامل كلاً من المتغيرين (الجنس p1p1) و (التحصيل الدراسي p1p3) وبشيوع مقداره(.748) و(.756) على التوالي ، وذلك لان الذكوراكثرتطلعا وحبا في الاستمرارفي الدراسة من اجل الحصول على الشهادات الدراسية قياسا بالاناث .

اما العامل الثالث الذي يمكن تسميته(التدريب) يحتل المرتبة الثالثة لانه يساهم بنسبة تباين (19.461 %) من مجموع التباينات الكلية ، ويشمل هذا العامل كلاً من المتغييرين (عدد الدورات التدريبية المشاركة في المجال التسويقيp1p5) و (الدخل الشهريp1p6) وبشيوع مقداره(.521) و(.644) على التوالي ، إذ ليس جميع العاملين يرغبون او لديهم الرغبة في الاشتراك بالدورات التدريبية لاسباب عديدة قد يكون بسبب الخوف من تغيرمواقعهم الوظيفية او غيرها .

2 ـ تحليل بيانات المتغيرات المتعلقة بعنصرالمنتج لبيان اهم العوامل

تشيرمعطيات الجدولين (27) و (28)

الجدول (27)

التباين الكلي الموضح لمتغيرات عنصر(المنتج) من اخلاقيات التسويق

المركبات	القيم المميزة الاولية			مجاميع الشيوع لمربعات التحميل			مجاميع التدويرلمربعات التحميل		
	مجموع القيمة الذاتية	نسبة التباين %	نسبة التباين التراكمي %	المجموع	نسبة التباين %	نسبة التباين التراكمي %	المجموع	نسبة التباين %	نسبة التباين التراكمي %
P2p1	3.128	31.278	31.278	3.128	31.278	31.278	2.362	23.619	23.619
P2p2	1.707	17.074	48.352	1.707	17.074	48.352	2.009	20.093	43.712
P2p3	1.158	11.581	59.934	1.158	11.581	59.934	1.622	16.222	59.934
P2p4	.908	9.081	69.014						
P2p5	.752	7.517	76.532						
P2p6	.658	6.583	83.115						
P2p7	.525	5.255	88.370						
P2p8	.506	5.063	93.433						
P2p9	.394	3.940	97.373						
P2p10	.263	2.627	100.000						

المصدر/ اعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

الجدول (28)

مصفوفة المركبات المدورة مع قيم الشيوع لمتغيرات عنصر(المنتج) من أخلاقيات التسويق

	المركبات			قيم الشيوع
	1	2	3	
المنتج خالي من العيوب او المنتج متفق مع المواصفات الوطنية والدولية .	-.413-	.707	.277	.748
نشركل المخاطرالتي تتعلق بالمنتج للمستهلكين جراء استخدامها .	.183	.842	.132	.759
تجنب استخدام منتجات تحت علامة تجارية مشهورة دون اخذ الرخصة من منشأها الاصلي (اي تزيف المنتج).	.201	.631	-.377-	.580
توضيح اي جزء او محتوى من محتويات المنتج الذي عند تغيره او فقده يؤدي الى تغييرالمنتج او يؤثر على قيمة الشراء .	.549	.521	.141	.593
ايضاح اي من ملامح ومواصفات المنتج التي تزيد السعرفي حالة اضافته .	.306	.270	.746	.723
تحسين جودة المنتج للحصول على المنفعة مقابل ما يدفعه المستهلك من مال .	.194	-.050-	.781	.650
الالتزام بالتسليم في المواعيد المحددة .	.686	-.073-	.199	.516
اعطاء معلومات واسباب كافية للمستهلكين والعملاء بخصوص تنويع المنتجات .	.607	.034	.354	.495
اعطاء معلومات واسباب كافية للمستهلكين والعملاء بخصوص تنويع المنتجات .	.679	.061	.184	.498
تجنب استخدام عبوات او اغلفة اكبراو اصغرمقارنة بمحتوياتها (اي التطابق بين المعلومات المذكورة على العبوة او الغلاف مع كمية المنتج الموجود بداحلها) .	.620	.214	-.033-	.431

المصدر/ اعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

إلى أنَّ العامل الاول الذي يمكن تسميته (المنتج الاخلاقي) يحتل المرتبة الاولى لأنه يساهم بنسبة تباين (23.619 %)من مجموع التباينات الكلية ، ويتضمن هذا العامل المتغيرات التالية (توضيح اي جزء او محتوى من محتويات المنتج الذي عند تغيره او فقده يؤدي الى تغييرالمنتج او يؤثر على قيمة الشراء p2p4) و (الالتزام بالتسليم في المواعيد المحددة p2p7) و(اعطاء معلومات واسباب كافية للمستهلكين والعملاء بخصوص تنويع المنتجات p2p8) و(الابتعاد عن المبالغة الزائدة او المفرطة عن جودة المنتوج اكثر من حقيقته مما يبهم المستهلك و يجعله في حيرة من امره بشأن شراء السلعة p2p9) و(تجنب استخدام عبوات او اغلفة اكبراو اصغرمقارنة بمحتوياتها (اي التطابق بين المعلومات المذكورة على العبوة او الغلاف مع كمية المنتج الموجود بداحلها p2p10) وشيوع مقداره (593.) و(516.) و(495.) و(498.) و(431.) على التوالي ، إذ أن الصدق في المعلومات بخصوص المنتج سوف يسهل من عملية الشراء لدى المستهلك .

وإنَّ العامل الثاني الذي يمكن تسميته (المنتج الخالي من الشكوك) يحتل المرتبة الثانية لانه يساهم بنسبة تباين (20.093 %) من مجموع التباينات الكلية ، ويحتوي هذا العامل كلاً من المتغيرات التالية (المنتج خالي العيوب او المنتج متفق مع المواصفات الوطنية والدولية p2p1) و (نشركل المخاطرالتي تتعلق بالمنتج للمستهلكين جـراء استخدامهاp2p2)و(تجنب استخدام منتجات تحت علامة تجارية مشهورة دون اخذ الرخصة من منشأها الاصلي ، اي تزيف المنتج p2p3) وبشيوع مقداره(.748) و(.759)و(.580) على التوالي ، وذلك لان المنتج كلما كان بعيدا عن الشك والحيرة يكون اكثررغبة في السوق وخاصة لدى المستهلك سواء كان مستهلكا نهائيا ام صناعيا .

والعامل الثالث الذي يمكن تسميته(جودة المنتج) يحتل المرتبة الثالثة لانه يساهم بنسبة تباين (16.222 %) من مجموع التباينات الكلية ، ويشمل هذا العامل كلاً من المتغيرين (ايضاح اي من ملامح ومواصفات المنتج التي تزيد السعرفـي حالة اضافتهp2p5) و(تحسين جودة المنتج للحصول على المنفعة مقابل ما يدفـــعه المستهلك من مالp2p6) وبشيوع مقداره(.723) و(.650) على التوالي ، فكلما كانت المنتج ذو جودة عالية كلما كان ذلك دافعا لشرائه بكميات كبيرة من قبل المستهلكين .

3 ـ تحليل بيانات المتغيرات المتعلقة بعنصرالسعرلبيان اهم العوامل

ويتبين من الجدولين (29) و(30) بان

الجدول (29)

التباين الكلي الموضح لمتغيرات عنصر(السعر) من اخلاقيات التسويق

المركبات	القيم المميزة الاولية			مجاميع الشيوع لمربعات التحميل			مجاميع التدويرلمربعات التحميل		
	مجموع القيمة الذاتية	نسبة التباين %	نسبة التباين التراكمي %	المجموع	نسبة التباين %	نسبة التباين التراكمي %	المجموع	نسبة التباين %	نسبة التباين التراكمي %
P3p1	3.464	38.494	38.494	3.464	38.494	38.494	2.682	29.803	29.803
P3p2	1.625	18.052	56.546	1.625	18.052	56.546	1.755	19.498	49.302
P3p3	1.011	11.232	67.778	1.011	11.232	67.778	1.663	18.476	67.778
P3p4	.881	9.787	77.565						
P3p5	.648	7.204	84.770						
P3p6	.541	6.015	90.785						
P3p7	.355	3.950	94.735						
P3p8	.276	3.072	97.807						
P3p9	.197	2.193	100.000						

المصدر/ اعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

الجدول (30)
مصفوفة المركبات المدورة مع قيم الشيوع لمتغيرات عنصر(السعر) من اخلاقيات التسويق

	المركبات			قيم الشيوع
	1	2	3	
الابتعاد عن استخدام سياسة التسعير الغير العادل في بيع المنتج للمستهلكين.(اي استخدام سياسة التمييز).	.308	.197	.557	.444
تجنب الانخراط في سعر متعمد بهدف التحكم في الســــوق.	.750	.156	.374	.727
اعلان كافة المعلومات ذات العلاقة بالكلفة الحقــيقـية للسلعة بالنسبة للمستهلكين .	.291	.804	-.048-	.733
عدم اتباع سياسة التسعير الضارة او المؤذية بالمنتجــــين الآخرين لنفس السلعة عن طريق تخفيض او ارتفاع الاسعار.	.793	.372	-.064-	.771
ثبات سعر المنتجات في كافة الفصول والمواسم(اي عـــدم التلاعب بالاسعاروفقا لمواسم الطلب على المنتج) .	.195	.807	.168	.718
سياسة التسعير قائمة على مبدأ التنافسية وليس الاحـــتكار.	-.157	-.008-	.886	.810
تجنب استخدام الاسعار الكسرية لكي يوحي للعـميل بـــان السعر قد خفض الى ابعد حد ممكن .	.505	-.420-	.536	.719
التقليل من سياسة التحميل (اي عدم اجبار الموزعين عــلى قبول كميات من السلع المكدسة) .	.684	.255	.307	.627
عدم عرض سلع جديدة وباسعار مخفضة بهدف كـــسب وجذب المشترين من المنظمات الاخرى .	.725	.119	-.102-	.551

المصدر/ اعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

العامل الاول الذي يمكن تسميته (السعرالمقصود) يحتل المرتبة الاولى لانه يساهم بنســـبة تباين (29.803%)من مجموع التباينات الكلية ، ويتضمن هذا العامل كلا من المتغيرات التالية (تجنب الانخراط في سعر متعمد بهدف التحكم في الســـوق .p3p2) و (عدم اتباع سياسة التسعير الضارة او المؤذية بالمنتجـــين الآخرين لنفس السلعة عن طريق تخفيض او ارتفاع الاسعارp3p4) و(التقليل من سياسة التحميل (اي عدم اجبار الموزعين عـــلى قبول كميات من السلع المكدسةp3p8) و(عدم عرض سلع جديدة وباسعار مخفضة بهدف كـــسب وجذب المشترين من المنظمات الاخرىp3p9) وشيوع مقداره (.727) و(.771) و(.627) و(.551)على التوالي ، وذلك لانه كلما كانت المنظمة صادقة في تسعيرها لمنتجاتها مع المستهلكين ولم يلجا الى الطرق الملتوية والغيرالاخلاقية كلما تزايد عدد المستهلكين لمنتجاتها يوما بعد اخر.

وان العامل الثاني الذي يمكن تسميته (السعرالمستقر) يحتل المرتبة الثانية لانه يساهم بنسبة تباين(19.498 %) من مجموع التباينات الكلية ، ويقع ضمن هذا العامل كل من المتغيرين التاليين (اعلان كافة المعلومات ذات العلاقة بالكلفة الحقـــيقية للســـلعة بالنسبة للمستهلكينp3p3) و (ثبات سعر المنتجات في كافة الفصول والمواسم(اي عـــدم التلاعب بالاسعاروفقا لمواسم الطلب على المنتجp3p5) وبشـــيوع مقداره(.733) و(.718) على التوالي ، فعندما تكون لدى المستهلكين معلومات وافية عن الكلفة الحقيقية للسلعة في المواسم والظروف كافة بالاضافة الى عدم

التغير في الاسعار(وان تغييرسوف يكون بنسب ضئيلة تكاد تكون معدومة) فان ذلك يكون مدعاة لجعل المستهلك الشعور بالارتياح وعدم التردد تجاه شرائه للسلعة .
والعامل الثالث الذي يمكن تسميته(السعرالتنافسي) يحتل المرتبة الثالثة لانه يساهم بنسبة تباين (18.476%) من مجموع التباينات الكلية ، ويشمل هذا العامل المتغيرات الاتية (الابتعاد عن استخدام سياسة التسعير الغيرالعادل في بيع المنتج للمستهلكين.(اي استخدام سياسة التمييز p3p1) و(سياسة التسعير قائمة على مبدأ التنافسية وليس الاحــــتكارp3p6) و(تجنب استخدام الاسعار الكسرية لكي يوحي للعميل بان السعر قد خفض الى ابعد حد ممكنp3p7) وبشيوع مقداره(.444)و(.810) و(.719) على التوالي ، فعندما تكون الاسعارالمحددة من قبل المنظمة اوقنوات التوزيع لبيع المنتوج مفهومة بلغة المستهلك ولم يجد فيها نوع من الغموض والالتباس اثناء عملية شرائه للسلعة كان ذلك دافعا ايجابيا لسمعة ومكانة المنظمة في السوق قياسا بالمنافسين الاخرين من وجهة نظر المستهلك .

4 ـ تحليل بيانات المتغيرات المتعلقة بعنصرالتوزيع لبيان اهم العوامل
ومن الجدولين (31) و(32) يظهربان

الجدول (31)
التباين الكلي الموضح لمتغيرات عنصر(التوزيع) من أخلاقيات التسويق

المركبات	القيم المميزة الاولية			مجاميع الشيوع لمربعات التحميل			مجاميع التدويرلمربعات التحميل		
	مجموع القيمة الذاتية	نسبة التباين %	نسبة التباين التراكمي %	المجموع	نسبة التباين %	نسبة التباين التراكمي %	المجموع	نسبة التباين %	نسبة التباين التراكمي %
P4p1	2.879	28.793	28.793	2.879	28.793	28.793	2.139	21.394	21.394
P4p2	1.458	14.575	43.368	1.458	14.575	43.368	1.776	17.759	39.153
P4p3	1.163	11.632	55.000	1.163	11.632	55.000	1.531	15.308	54.461
P4p4	1.052	10.524	65.524	1.052	10.524	65.524	1.106	11.063	65.524
P4p5	.789	7.887	73.411						
P4p6	.755	7.552	80.963						
P4p7	.748	7.485	88.448						
P4p8	.524	5.240	93.688						
P4p9	.419	4.188	97.876						
P4p10	.212	2.124	100.000						

المصدر/ اعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

الجدول (32)
مصفوفة المركبات المدورة مع قيم الشيوع لمتغيرات عنصر(التوزيع) من اخلاقيات التسويق

	المركبات				قيم الشيوع
	1	2	3	4	
الابتعاد عن سياسة التمييز بين الوسطاء في الفئة الواحدة لأسباب قد تكون عرقية أو دينية....الخ .	.003	.785	.181	-.200-	.689
عدم ممارسة الضغط والتاثير على قرارات الوسطاء بشان حرية توزيع المنتج او عدم توزيعه .	.029	-.027-	.786	.137	.638
التزام جميع قنوات التوزيع بالسعر المحدد لهم ببيع المنتج دون اغرائهم بالربح الاكثر.	.795	.005	-.008-	.324	.738
تجنب تقييد قنوات التوزيع بالتزامات طويلة الاجل تجاه العملاء والمستهلكين بخصوص المستقبل ، خاصة عندما تكون المستقبل فيها نوع من الغموض .	.476	.339	.456	-.478-	.778
تغلب قنوات التوزيع على الفجوة المكانية والزمانية بين المنتج والمستهلك .	.852	-.035-	.189	-.035-	.763
توضيح الاستراتيجية التوزيعية لكل قناة من قنوات التوزيع بشكل صريح ومفهوم بالنسبة للمستهلك ومن دون الغموض والالتباس .	.171	.158	.179	.796	.720
تقديم مبررات كافية من قبل المنظمات للمستهلكين حول استخدام الوسطاء كاحد قنوات التوزيع .	.663	.320	-.031-	-.014-	.543
نبذ الصراعات التي تحدث بين قنوات التوزيع لتحقيق اهداف خاصة .	.070	.203	.722	.000	.568
التكامل الراسي في قنوات التوزيع (اي القيام باكثر من وظيفة واحدة في ان واحد) .	.026	.685	.229	.199	.562
الابتعاد عن توزيع المنتجات المزيفة بالاضافة الى التعامل مع المستهلكين ادبيا واخلاقيا .	.282	.636	-.173-	.200	.554

المصدر/ اعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

العامل الاول الذي يمكن تسميته (مبررات القنوات التوزيعية) يحتل المرتبة الاولى لانه يساهم بنسبة تباين (21.394%)من مجموع التباينات الكلية ، ويتضمن هذا العامل كلا من المتغيرات التالية (التزام جميع قنوات التوزيع بالسعر المحدد لهم ببيع المنتج دون اغرائهم بالربح الاكثر.p4p3) و (تغلب قنوات التوزيع على الفجوة المكانية والزمانية بين المنتج والمستهلكp4p5.) و(تقديم مبررات كافية من قبل المنظمات للمستهلكين حول استخدام الوسطاء كاحد قنوات التوزيعp4p7.) وشيوع مقداره (738.)و(763.) و(543.) على التوالي ،حيث تشير هذه النسب الى انه كلما كانت القنوات التوزيعية في المنظمة ملتزمة باللوائح والتعليمات الصادرة سواء كانت من قبل الدولة او المنظمة ذاتها او من المؤسسات التنظيمية الاخرى (كالنقابات والجمعيات) بخصوص المنتوج من حيث التسعير او طريقة التوزيع ...الخ ، كلما تحقق من وراء

ذلك تقليصا للجهد والوقت بالنسبة للمستهلك في الحصول على مايرده من السلعة المرادة لاشباع حاجاته ورغباته .

وان العامل الثاني الذي يمكن تسميته (التوزيع المتكامل) يحتل المرتبة الثانية لانه يساهم بنسبة تباين(17.759%) من مجموع التباينات الكلية ، ويقع ضمن هذا العامل كلاً من المتغيرات التالية (الابتعاد عن سياسة التمييز بين الوسطاء في الفئة الواحدة لاسباب قد تكون عرقيةاودينية.....الخ p4p1) و (التكامل الراسي في قنوات التوزيع (اي القيام باكـــــثر من وظيفة واحدة في ان واحد p4p9) و(الابتعاد عن توزيع المنتجات المزيفة بالاضافة الى التعامل مع المستهلكين ادبيا واخلاقيا p4p10) وبشيوع مقداره (689.) و(562.) و(554.) على التوالي ، ومن خلال هذا العامل يتبين بانه حينما يبتعد المنظمات عن سياسات التفرقة والتمييز في نشاطها التوزيعي مع المستهلكين ولم يستغل الماركات التجارية المشهورة والمعروفة في السوق لصالحها من دون الحصول على الامتياز والرخصة من المنتج الاصلي لتلك السلع كلما ادى ذلك بالنتيجة والمحصلة النهائية الى تزايد ثقة وولاء المستهلكين لها حاضرا ومستقبلا .

والعامل الثالث الذي يمكن تسميته(التوزيع الحر) يحتل المرتبة الثالثة لانه يساهم بنسبة تباين (15.308%) من مجموع التباينات الكلية ، ويشمل هذا العامل كلاً من المتغيرين التاليين (عدم ممارسة الضغط والتاثير على قرارات الوسطاء بشــــان حرية توزيع المنتج او عدم توزيعهp4p2.) و(نبذ الصراعات التي تحدث بين قنوات التوزيع لتحـــقـــيق اهداف خاصة p4p8.) وبشيوع مقداره(638.)و(568.) على التوالي ، فعندما تكون هناك قيود محددة وصارمة على القناة التوزيعي من قبل المنظمة حول كيفية توزيع المنتج بالاضافة الى وجود تناقضات حادة بين الموزعين وعدم وجود خطوط مشتركة بينهم سوف يؤثركل ذلك سلبا على المستهلك مما يدفعه الى الابتعاد عن التعامل مع تلك المنظمة وقنواتها التوزيعية والبحث عن منظمات اخرى للتعامل معها وبالنتيجة هي بمثابة خسارة كبيرة للمنظمة والمتمثلة بفقدان المستهلك ، وذلك لان الحصول على مستهلك آخرقد يكلف المنظمة سواء من حيث الوقت او المال .

اما العامل الرابع والذي يمكن تسميته (استراتيجية القناة التوزيعي) فانه يحتل المرتبة الرابعة لانه يساهم بنسبة تباين (11.063%) من مجموع التباينات الكلية ، ويشمل هذا العامل كل من المتغييرين التاليين (تجنب تقييد قنوات التوزيع بالتزامات طويلة الاجل تـــجاه العملاء والمستهلكين بخصوص المستقبل ، خاصة عـــندما تكون المستقبل فيه نوع من الغموضp4p4) و(توضيح الاستراتيجية التوزيعية لكل قناة من قــنوات التوزيع بشكل صريح ومفهوم بالنسبة للمستهلك ومـــــن دون الغموض والالتباسp4p6) وبشيوع مقداره(778.)و(720.) على التوالي ، طالما ان البيئة التي تحيط بالمنظمات في تغيير مستمروان المستقبل فيه نوع من الغموظ وعدم الوضوح التام نتيجة كثرة التطورات والتغييرات التي تحدث في البيئة سواء كانت اقتصاديا او سياسيا او تكنلوجيا ...الخ لذا لابد للمنظمـات وقنواتها التوزيعية على وجه الدقة ان يتوخو الحذرفي التزامـاتهم ووعـودهم تجاه المستهلكين كي لايفقدوا حلقة الترابط والوصل بينهم وبين المستهلكين ، وبالاضافة الى ذلك لابد للمنظمات وقنواتها التوزيعية من اعطاء صورة ولو مبسطة عن سياستها التوزيعية للمستهلكين لكي يصبح لدى المستهلك قناعة كافية حول ضرورة وجود تلك القنوات التوزيعية وبالتالي محققا من وراء ذلك كسب وولاء المستهلك له .

5ـ تحليل بيانات المتغيرات المتعلقة بعنصرالترويج لبيان اهم العوامل

يتضح من معطيات الجدوليين (33) و(34) والخاصة بالعنصرالرابع من عناصراخلاقيات التسويق (اخلاقيات المزيج التسويقي) والتي هي (الترويج) بان

الجدول (33)

التباين الكلي الموضح لمتغيرات عنصر(الترويج) من اخلاقيات التسويق

المركبات	القيم المميزة الاولية			مجاميع الشيوع لمربعات التحميل			مجاميع التدويرلمربعات التحميل		
	مجموع القيمة الذاتية	نسبة التباين %	نسبة التباين التراكمي %	المجموع	نسبة التباين %	نسبة التباين التراكمي %	المجموع	نسبة التباين %	نسبة التباين التراكمي %
P5p1	3.818	38.176	38.176	3.818	38.176	38.176	2.450	24.505	24.505
P5p2	1.599	15.990	54.165	1.599	15.990	54.165	2.341	23.412	47.917
P5p3	1.045	10.446	64.612	1.045	10.446	64.612	1.669	16.695	64.612
P5p4	.835	8.345	72.957						
P5p5	.688	6.878	79.835						
P5p6	.644	6.445	86.280						
P5p7	.453	4.532	90.812						
P5p8	.355	3.554	94.366						
P5p9	.322	3.222	97.588						
P5p10	.241	2.412	100.000						

المصدر/ اعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

الجدول (34)
مصفوفة المركبات المدورة مع قيم الشيوع لمتغيرات عنصر(الترويج) من اخلاقيات التسويق

	المركبات			قيم الشيوع
	1	2	3	
تجنب الاعلانات المظللة التي تنطوي على خــــــداع المستهلك .	765	-.097-	.137	.613
الابتعاد عن المبالغة والتشهير الزائد حول ايجابيات الـمنتـــج اكثر من حقيقته .	.671	.183	.302	.574
عدم استخدام سياسة الترويج المفرط للمنتج الــــذي قــــد يـؤدي الى المنافسة الضارة والمؤذية .	.540	.041	.536	.580
عدم اثارةاهتمام المستهلكين (العملاء) بعروض خاصـــــة على بعض المنتجات التي قد نفذت بالفعل .	.193	.063	.735	.582
عدم المغالاة في محتويات العبوة من خلال اغــــــــراءات التصميم او التعديل في المواصفات دون اعلام المستهلك .	.092	.251	.789	.694
صياغة حديث واسلوب ملائم مع الزبون من قبل رجـل البيع من اجل اقناعه واتمام عملية البيع .	.616	.455	-.062-	.590
تنمية سمعة طيبة للمنظمة تجاه المستهلكين من خلال وسائل العلاقات العامة (كالقيام ببعض الاعمال الخيرية) .	.287	.738	.052	.630
استخدام لوحات الاعلان والرسائل الاخبارية المختلفة في المنظمة لاعلام الموظفي بالتطورات التي تطرأعلى المنظمة لكي يرفع من معنوياتهم تجاه العمل .	.124	.828	.131	.719
ايصال الرسلة البيعية من قبل رجل البيع الى المستهلكيـــــن والعملاء باللغة التي يفهمونها وبالاسلوب الذي يتلائم مـــع ظروفهم .	-.062-	.861	.237	.801
اعطاء الحرية للمستهلك في اختيار سلعته دون الضـغط عليه وتشويشه بالاساليب الترويجية المتعددة .	.773	.227	.172	.679

المصدر/ اعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

العامل الاول الذي يمكن تسميته (الاعلان الصادق) يحتل المرتبة الاولى لانه يساهم بنســــــبة تباين (24.505 %)من مجموع التباينات الكلية ، ويتضمن هذا العامل كلا من المتغيرات التالية (تجنب الاعلانات المضللة التي تنطوي على خداع المستهلك.p5p1) و (الابتعاد عن المبالغة والتشهير الزائد حول ايجابيات الـمنتـــج اكثر من حقيقتهp5p2.) و(عدم استخدام سياسة الترويج المفرط للمنتج الـــــذي قــــد يـؤدي الى المنافسة الضارة والمؤذية.p5p3) و(صياغة حديث واسلوب ملائم مع الزبون من قبل رجـل البيع من اجل اقناعه واتمام عملية البيعp5p6.) و(اعطاء الحريـة للمستهلك فـي اختيـار سلعته دون الضـغط عليـه وتشويشـه بالاسـاليب الترويجيـة المتعددةp5p10) وشيوع مقداره (613.)و(574.) و(580.) و(590.) و(679.) على التوالي ، تبين النسب اعلاه ضمن العامل الاول بانه كلما تكون المنظمة واضحة وصريحة في اعلاناتها الترويجية عن المنتجات دون اللجوء الى الاساليب الملتوية والمخادعة ، وكلما تمكن من الاقتراب من افكاروأراء المستهلكين وكان ذلك دافعا نحوعملية البيع بكميات اكبر.

وان العامل الثاني الذي يمكن تسميته (الرسالة البيعية) يحتل المرتبة الثانية لانه يساهم بنسبة تباين(23.412%) من مجموع التباينات الكلية ، ويقع ضمن هذا العامل كلا من المتغيرات التالية

(تنمية سمعة طيبة للمنظمة تجاه المستهلكين من خلال وسائل العلاقات العامة (كالقيام ببعض الاعمال الخيرية)p5p7.) و (استخدام لوحات الاعلان والرسائل الاخبارية المختلفة في المنظمة لاعلام الموظفي بالتطورات التي تطرأعلى المنظمة لكي يرفع من معنوياتهم تجاه العملp5p8.) و(ايصال الرسلة البيعية من قبل رجل البيع الى المستهلكيـــــن والعملاء باللغة التي يفهمونها وبالاسلوب الذي يتلائم مـــع ظروفهمp5p9.) وبشيوع مقداره (630.) و(719.) و(801.) على التوالي ، ويشير هذا العامل بانه حينما تكون للمنظمة مكانة وسمعة جيدة في ذهن المستهلك وذلك من خلال النشاطات التي تقوم بها في تلبية متطلباتهم بالدرجة المقبولة والملائمة كلما ادى ذلك بالمنظمة الى الاستمرار في عملها ونشاطاتها اليومية .

والعامل الثالث الذي يمكن تسميته(الترويج الملائم) يحتل المرتبة الثالثة لانه يساهم بنسبة تباين (16.695%) من مجموع التباينات الكلية ، ويشمل هذا العامل كل من المتغيرين التاليين (عدم اثارةاهتمام المستهلكين (العملاء) بعروض خاصـــــة على بعض المنتجات التي قد نفذت بالفعلp5p4) و(عدم المغالاة في محتويات العبوة من خلال اغـــــــراءات التصميم او التعديل في المواصفات دون اعلام المستهلكp5p5) وبشيوع مقداره(582.)و(694.) على التوالي ، حيث على المنظمات ان تدرك بين ما موجود على العبوة او الغلاف الخارجي للسلعة وبين ما موجود بداخلها لكي لاتكون بمثابة عامل التعجب اوالحيرة للمستهلك اثناء استعمالها للمنتوج ، لان ذلك سوف يدفع بالمستهلك الى التردد في الشراء ومن ثم الابتعاد تدريجيا من التعامل مع منتجات تلك المنظمة.

المبحث الثالث

قياس وتحليل التاثير(الاثر) بين متغيرات انموذج الدراسة

يتضمن هذا المبحث قياس وتحليل التاثيرلكل عنصرمن عناصراخلاقيات التسويق (عناصرالمزيج التسويقي) كبعد مستقل على انواع السلوك الشرائي للمستهلك كبعد معتمد وكالاتي :

(اولا) تحليل استمارات الاستبيان بطريقة التحليل العاملي لمعرفة تاثيركل عنصرمن عناصراخلاقيات التسويق على انواع السلوك الشرائي للمستهلك .

1 ـ تاثيرالمنتج

تم الاعتماد على (9) متغيرات لبيان تاثيرعنصرالمنتج على انواع السلوك الشرائي للمستهلك وان رموز تلك المتغيرات كانت (p6p9-p6p1) كما موضح في الجدول (11) .
حيث يتضح من معطيات الجدوليين (35) و(36) والخاصة بالعنصرالاول من عناصراخلاقيات التسويق (اخلاقيات المزيج التسويقي) والمتمثل (بعنصرالمنتج) بانه يضم ثلاثة عوامل وان كل عامل منها يحتوي على عدد من المتغيرات وكالاتي

الجدول (35)

التباين الكلي الموضح لمتغيرات عنصر(المنتج) من اخلاقيات التسويق تجاه انواع السلوك الشرائي للمستهلك

المركبات	القيم المميزة الاولية			مجاميع الشيوع لمربعات التحميل			مجاميع التدويرلمربعات التحميل		
	مجموع القيمة الذاتية	نسبة التباين %	نسبة التباين التراكمي %	المجموع	نسبة التباين %	نسبة التباين التراكمي %	المجموع	نسبة التباين %	نسبة التباين التراكمي %
P6p1	2.340	25.998	25.998	2.340	25.998	25.998	2.056	22.848	22.848
P6p2	1.474	16.373	42.371	1.474	16.373	42.371	1.505	16.726	39.575
P6p3	1.141	12.680	55.051	1.141	12.680	55.051	1.393	15.476	55.051
P6p4	.957	10.630	65.681						
P6p5	.885	9.829	75.510						
P6p6	.697	7.739	83.249						
P6p7	.652	7.241	90.490						
P6p8	.492	5.463	95.953						
P6p9	.364	4.047	100.000						

المصدر/ اعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

الجدول (36)
مصفوفة المركبات المدورة مع قيم الشيوع لمتغيرات عنصر(المنتج) من اخلاقيات التسويق تجاه انواع السلوك الشرائي للمستهلك

	المركبات			قيم الشيوع
	1	2	3	
عندما تكون نوعية المنتج ليس بالدرجة المقبولة من وجهة نظرالممستهلك .	.091	.656	.070	.443
في حالة عدم توضيح خواص المنتج بشكل كافي من قبل المسوقيين للمستهلكيين .	.692	.320	.141	.601
عندما يكون المنتج ذات مستوى انجذاب عالي للمستهلك مع عدم وجود اختلافات جوهرية بين العلامات التجارية .	-.014-	.263	.673	.523
عندما يكون المنتج ذات مستوى انجذاب عالي للمستهلك مع وجود اختلافات جوهرية بين العلامات التجارية .	.222	.492	.014	.292
عندما يكون المنتج ذات مستوى انجذاب متدني للمستهلك مع وجود اختلاف غيرواضح بين العلامات التجارية .	.743	-.157-	.086	.585
عندما يكون المنتج ذات مستوى انجذاب متدني للمستهلك مع وجود اختلافات جوهرية بين العلامات التجارية .	.771	.014	-.103-	.605
عند توافرالمنتج في الاسوا ق بشكل دائم .	-.296-	.714	.028	.599
في حالة عدم توافر معلومات كافية لدى المستهلكين بخصوص اسباب تنويع المنتجات .	.532	.287	.509	.625
عند قيام المسوقيين بالاطراء المفرط لميزات وايجابيات المنتج اكثر من الحد المعقول .	.043	-.208-	.798	.682

المصدر/ اعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

العامل الاول الذي يمكن تسميته (خواص المنتج) يحتل المرتبة الاولى من حيث التاثيرعلى السلوك الشرائي لانه يساهم بنسبة تباين (22.848 %) من مجموع التباينات الكلية ، ويتضمن هذا العامل كلا من المتغيرات التالية (في حالة عدم توضيح خواص المنتج بشكل كافي من قبل المسوقيين للمستهلكيينp6p2.) و (عندما يكون المنتج ذات مستوى انجذاب متدني للمستهلك مع وجود اختلاف غيرواضح بين العلامات التجاريةp6p5.) و(عندما يكون المنتج ذات مستوى انجذاب متدني للمستهلك مع وجود اختلافات جوهرية بين العلامات التجاريةp6p6.) و(في حالة عدم توافر معلومات كافية لدى المستهلكين بخصوص اسباب تنويع المنتجاتp6p8.) وشيوع مقداره (.601)و(.585) و(.605) و(.625) على التوالي ، وبالتالي التوصل الى قبول الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسية والتي تنص على ان (هناك تاثير معنوي بين عنصرالمنتج وبين انواع السلوك الشرائي للمستهلك) .

وان العامل الثاني الذي يمكن تسميته (المنتج المتوافر) يحتل المرتبة الثانية من حيث التاثيرعلى السلوك الشرائي لانه يساهم بنسبة تباين(16.726%) من مجموع التباينات الكلية ، ويقع ضمن هذا العامل كلا من المتغيرات التالية (عندما تكون نوعية المنتج ليس بالدرجة المقبولة من وجهة نظرالممستهلكp6p1.) و (عندما يكون المنتج ذات مستوى انجذاب عالي للمستهلك مع وجود اختلافات جوهرية بين العلامات التجاريةp6p4.) و(عند توافرالمنتج في الاسوا ق بشكل دائمp6p7 .) وبشيوع مقداره (.443) و(.292) و(.599) على التوالي ، مما يؤكد

على قبول الفرضية الفرعية الاولى والتي تنص على (ان هناك تاثير معنوي بين عنصر المنتج وبين انواع السلوك الشرائي للمستهلك) .

اما العامل الثالث الذي يمكن تسميته (مستوى انجذاب المنتج) يحتل المرتبة الثالثة من حيث التاثير على السلوك الشرائي لانه يساهم بنسبة تباين(15.476%) من مجموع التباينات الكلية ، ويقع ضمن هذا العامل المتغيريين التاليين (عندما يكون المنتج ذات مستوى انجذاب عالي للمستهلك مع عدم وجـــود اختلافـــــا ت جوهرية بين العلامات التجاريةp6p3.) و (عند قيام المسوقيين بالاطراء المفرط لميزات وايجابيات المنتج اكثرمن الحد المعقولp6p9) وبشـــــيوع مقداره (523.) و (682.) ، اي قبول الفرضية الفرعية الاولى ايضا والتي تنص على (ان هناك تاثيرمعنوي بين عنصرالمنتج وبين انواع السلوك الشرائي للمستهلك) .

2 ـ تاثيرالسعر

تم الاعتماد على (9) متغيرات ايضا لبيان تاثيرالسعرعلى انواع السلوك الشرائي للمستهلك وان رموزتلك المتغيرات كانت (p7p9-p7p1) كما موضح في الجدول (11) .

ويتضح من معطيات الجدوليين (37) و(38) والخاصة بالعنصرالثاني من عناصراخلاقيات التسويق (اخلاقيات المزيج التسويقي) والمتمثل (بالسعر) بانه يضم اربعة عوامل وان كل عامل منها يحتوي على عدد من المتغيرات وكالاتي

الجدول (37)

التباين الكلي الموضح لمتغيرات عنصر(السعر) من اخلاقيات التسويق تجاه انواع السلوك الشرائي للمستهلك

المركبات	القيم المميزة الاولية			مجاميع الشيوع لمربعات التحميل			مجاميع التدويرلمربعات التحميل		
	مجموع القيمة الذاتية	نسبة التباين %	نسبة التباين التراكمي %	المجموع	نسبة التباين %	نسبة التباين التراكمي %	المجموع	نسبة التباين %	نسبة التباين التراكمي %
P7p1	2.210	24.553	24.553	2.210	24.553	24.553	1.752	19.471	19.471
P7p2	1.623	18.031	42.584	1.623	18.031	42.584	1.678	18.644	38.115
P7p3	1.254	13.932	56.516	1.254	13.932	56.516	1.472	16.357	54.472
P7p4	1.002	11.133	67.650	1.002	11.133	67.650	1.186	13.178	67.650
P7p5	.789	8.770	76.419						
P7p6	.643	7.140	83.559						
P7p7	.618	6.863	90.423						
P7p8	.507	5.635	96.058						
P7p9	.355	3.942	100.000						

المصدر/ اعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

الجدول (38)

مصفوفة المركبات المدورة مع قيم الشيوع لمتغيرات عنصر(السعر) من أخلاقيات التسويق تجاه أنواع السلوك الشرائي للمستهلك

	المركبات				قيم الشيوع
	1	2	3	4	
عند شعور المستهلكين والعملاء بوجود نوع من التفرقة والتميز بينهم فيما يتعلق ببيع المنتوج اليهم .	.134	.252	.093	.805	.737
عند استخدام المسوقيين سياسات خاصة بهم فيما يتعلق بتحديد السعر تجاه المستهلكين واصحاب المصالح .	.058	.801	.022	.122	.660
في حالة عدم كشف المسوقيين للتكلفة الحقيقية للسلعة (المنتج) للمستهلكين ،(اي حجب معلومات عنهم) .	.264	.417	-.514-	.302	.599
عند استخدام المسوقيين للسيا سة التسعيرية الضارة او المؤذية للاخرين بمن فيهم العملاء والمستهلكين والمنافسين .	.637	.097	.193	-.506-	.708
عندما تكون سعرالسلعة (المنتج) غير مستقرة (اي متذبذبة بين الارتفاع والانخفاض) با لنسبة للمستهلك .	.718	.271	-.124-	.073	.609
في حالة قيام المسوقيين بجمع الاموال من المستهلكين والعملاء تحت ذرائع تسويقية مختلفة وابهامهم بانه لصالحهم .	.080	-.140-	.788	.329	.756
عندما تكون السلعة (المنتج) رخيصة الثمن للمستهلك ومتوافرة في السوق و بشكل مستمرمع عدم تواجد ماركة مميزة جدا .	.039	.743	.006	.064	.558
في حالة اجبار المسوقيين للمستهلكيين (العملاء) باخذ سلعة (منتج)اخرمع السلعة المرادة .	.844	-.138-	.153	.186	.788
في حالة عدم استخدام وسائل لتنشيط المبيعات مثل (خفض الاسعار، عرض كميات اضافية ، سلع جديدة ..) من قبل المنظمة للمستهلكين .	.147	.355	.708	-.156-	.673

المصدر/ اعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

العامل الاول الذي يمكن تسميته (السعرالمتذبذب) يحتل المرتبة الاولى من حيث التاثير على السلوك الشرائي لانه يساهم بنسبة تباين (19.471%) من مجموع التباينات الكلية ، ويتضمن هذا العامل كلا من المتغييرات التالية (عند استخدام المسوقيين للسيا سة التسعيرية الضارة او المؤذية للاخرين بمن فيهم العملاء والمستهلكين والمنافسين .p7p4) و (عندما تكون سعرالسلعة (المنتج) غيرمستقرة (اي متذبذبة بين الارتفاع والانخفاض) بالنسبة للمستهلك.p7p5) و(في حالة اجبار المسوقيين للمستهلكيين (العملاء) باخذ سلعة (منتج)اخرمع السلعة المرادة.p7p8) وشيوع مقداره (.708)و(.609) و(.788) على التوالي ، وبالتالي التوصل الى

قبول الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية والتي تنـــص على ان (هناك تاثيرمعنوي بين عنصرالسعر وبين انواع السلوك الشرائي للمستهلك) .
وان العامل الثاني الذي يمكن تسميته (السياسة التسعيرية) يحتل المرتبة الثانية من حيث التاثير على السلوك الشرائي لانه يساهم بنسبة تباين(18.644%) من مجموع التباينات الكلية ، ويقع ضمن هذا العامل كل من المتغيرين التاليين (عند استخدام المسوقيين لسياسات خاصة بهم فيما يتعلق بتحديد السـعر تجـــاه المستهلكين واصحاب المصالحp7p2) و (عندما تكون السلعة (المنتج) رخيصــة الثمن للمستهلك ومتوافرة فـــي السوق و بشكل مستمرمع عدم تواجد ماركة مميزة جدا.p7p7) وبشيوع مقداره (660.)و(558.) على التوالي ، اي قبول الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيســـــية والتي تنص على (ان هناك تاثيرمعنوي بين عنصرالسعرمع انواع السلوك الشرائي للمستهلك) .
اما العامل الثالث الذي يمكن تسميته (السعرالحقيقي) يحتل المرتبة الثالثة من حيث التاثيرعلى السلوك الشرائي لانه يساهم بنسبة تباين(16.357%) من مجموع التباينات الكلية ، ويقع ضمن هذا العامل المتغيرات التالية (في حالة عدم كشف المسوقيين للتكـــلفة الحقيقية للـــسلعة (المنتج) للمستهلكين ،(اي حجب معلومات عنهم p7p3) و(في حالة قيام المسوقيين بجمع الاموال من المستهلكين والعملاء تحـت ذرائع تسويقية مختلفة وابهامهم بانه لصالحهP7p6.) و(في حالة عدم استخدام وسائل لتنشـــيط المبيعات مثل (خفض الاسعار، عرض كميات اضافية ، سلع جديدة ..) من قبل المنظـمة للمستهلكينp7p9) وبشيوع مقداره (599.) و(756.) و(673) على التوالي ، مما يؤكد على قبول الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيســـية والتي تنص على (ان هناك تاثيرمعنوي بين عنصرالسعرمع انواع السلوك الشرائي للمستهلك) .
والعامل الرابع الذي يمكن تسميته (التمييزالسعري) يحتل المرتبة الرابعة من حيث التاثيرعلى السلوك الشرائي لانه يساهم بنسبة تباين(13.178%) من مجموع التباينات الكلية ، ويقع ضمن هذا العامل فقط المتغيرالتالي (عند شعورالمستهلكين والعملاء بوجـود نوع من التفرقة والتميز بينهم فيما يتعلق ببيع المنتوج اليهمp7p1) وبشيوع مقداره (737.)، اي قبول الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيســـية والتي تنص على (ان هناك تاثير معنوي بين عنصرالسعرمع انواع السلوك الشرائي للمستهلك) .

3 ـ تاثيرالتوزيع

لبيان تاثيرعنصرالتوزيع على انواع السلوك الشرائي للمستهلك تم الاعتماد على (10) متغيرات وان رموزتلك المتغيرات كانت الاتي (p8p10-p8p1) كما موضح في الجدول (11)
حيـث يتضـح مـن معطيـات الجـدوليين (39) و(40) والخاصـة بالعنصـرالثالث مـن عناصراخلاقيات التسويق (اخلاقيات المزيج التسويقي) والمتمثل (بالتوزيع) بانه يضم اربعة عوامل ايضا وان كل عامل منها يحتوي على عدد من المتغيرات وعلى النحو الاتي

الجدول (39)
التباين الكلي الموضح لمتغيرات عنصر(التوزيع) من اخلاقيات التسويق تجاه انواع السلوك الشرائي للمستهلك

المركبات	القيم المميزة الاولية			مجاميع الشيوع لمربعات التحميل			مجاميع التدويرلمربعات التحميل		
	مجموع القيمة الذاتية	نسبة التباين %	نسبة التباين التراكمي %	المجموع	نسبة التباين %	نسبة التباين التراكمي %	المجموع	نسبة التباين %	نسبة التباين التراكمي %
P8p1	2.379	23.795	23.795	2.379	23.795	23.795	1.732	17.323	17.323
P8p2	1.549	15.491	39.286	1.549	15.491	39.286	1.715	17.147	34.470
P8p3	1.259	12.589	51.875	1.259	12.589	51.875	1.572	15.720	50.190
P8p4	1.053	10.531	62.406	1.053	10.531	62.406	1.222	12.216	62.406
P8p5	.829	8.291	70.696						
P8p6	.797	7.975	78.671						
P8p7	.612	6.122	84.793						
P8p8	.548	5.477	90.270						
P8p9	.520	5.197	95.467						
P8p10	.453	4.533	100.000						

المصدر/ اعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

الجدول (40)

مصفوفة المركبات المدورة مع قيم الشيوع لمتغيرات عنصر(التوزيع) من اخلاقيات التسويق تجاه انواع السلوك الشرائي للمستهلك

	المركبات				قيم الشيوع
	1	2	3	4	
فـي حالـة تكثيـف عمليـة توزيــــع المنـتج فـي الاسـواق ووضـع السلعة (المنـتج) فـي شكل يمييز عن بـاقي السلع المنافسة في السوق .	.804	-.064-	-.074-	-.061-	.660
فــي حالـــة عــدم نفـاذ المنتــوج مـــن الاســواق بالنسـبة للمستهلكيــــن والعملاء .	.698	.266	.157	-.132-	.600
عنـد عـدم التـزام جميـع قــــــنوات التوزيـع بتعليمـات وضـــــوابط المتعلقة بـالمنتج من حيث (السعر، طريـــقة توزيع المنتج ، التعامــل مـــــع المستهلكين ...) .	.127	.256	.493	.187	.360
في حالة وجود نـوع من الغموض لسياسـة توزيـع المنتوج بالنــــسبة للمستهلكين .	.216	.767	.135	-.041-	.655
فــي حالــة عــدم تــوافر السـلعة (المنــتج) فــي امــاكن متــــــعددة .	-.018-	.577	-.065-	.393	.492
فــي حالــة عــدم حصــول المستهــــلك علــى المعلومـات الكافــــية بخصـوص السلعة وعلاماتهـا التجاريـة وغيرهـا مـن قنوات التوزيع .	-.032-	.799	.117	.006	.654
في حالـة تحمـل المستهلك لتكاليف غير مبررة علـى شكل اســـــعار مرتفعــة نتيجــة لوجــود قـــــنوات توزيعيــة غيركفوئة .	-.242-	.082	.807	.126	.733
عنــد شـعور المســتهلكين بوجـود نـــوع مــن الممارســات المتضاربــــة والتحدية بين القنوات التوزيعية .	.255	-.044-	.760	-.099-	.654
فـــي حالـــة ايصـــال المنتــوج للمســتهلك بصــورة ســهلة وغيرمكـــــلفة .	.632	.047	.152	.521	.696
عند شعورالمستهلكين بنـوع مـــن الضجر والملل من قبل قـــنوات توزيع المنتوج تجاههم .	-.109-	.054	.102	.844	.737

المصدر/ اعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

العامل الاول الذي يمكن تسميته (التوزيع المكثف) يحتل المرتبة الاولى من حيث التـاثيرعلى السلوك الشرائي لانه يساهم بنسبة تباين (17.323%) من مجموع التباينـات الكلية ، ويتضمن هذا العامل كلا من المتغيرات التالية (في حالـة تكثيف عمليـة توزيــــع المنتج في الاسواق ووضـع السلعة (المنتج) في شكل يمييز عن باقي السلع المنافسة في السوقp8p1.) و (في حالة عدم نفاذ المنتوج مـن الاسواق بالنسبة للمستهلكيـــــن والعملاءp8p2.) و(في حالة ايصال المنتوج للمستهلك بصورة سهلة وغيرمكــــلفةp8p9.) وشيوع مقداره (.660)و(.600) و(.696) علـى التـوالي ، وبالتـالي

التوصل الى قبول الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية والتي تنص على ان (هناك تاثيرمعنوي بين عنصرالتوزيع وبين انواع السلوك الشرائي للمستهلك)ابب لا .

وان العامل الثاني الذي يمكن تسميته (غموض السياسة التوزيعية) يحتل المرتبة الثانية من حيث التاثيرعلى السلوك الشرائي لانه يساهم بنسبة تباين(17.147%) من مجموع التباينات الكلية ، ويقع ضمن هذا العامل كلا من المتغيرات التالية (في حالة وجود نوع من الغموض لسياسة توزيع المنتوج بالنسبة للمستهلكينp8p4.) و (في حالة عدم توافر السلعة (المنتج) في اماكن متعددة.p8p5) و(في حالة عدم حصول المستهلك على المعلومات الكافية بخصوص السلعة وعلاماتها التجارية وغيرها من قنوات التوزيعp8p6.) وبشيوع مقداره (655.)و(492.) و(654.) على التوالي ، مما يدل على قبول الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية والتي تنص على (ان هناك تاثير معنوي بين عنصرالتوزيع وبين انواع السلوك الشرائي للمستهلك).

اما العامل الثالث الذي يمكن تسميته (ضوابط التوزيع) يحتل المرتبة الثالثة من حيث التاثي على السلوك الشرائي لانه يساهم بنسبة تباين(15.720%) من مجموع التباينات الكلية ، ويقع ضمن هذا العامل المتغيرات التالية(عند عدم التزام جميع قنوات التوزيع بتعليمات وضوابط المتعلقة بالمنتج من حيث (السعر، طريقة توزيع المنتج ، التعامل مع المستهلكين ...p8p3) و(في حالة تحمل المستهلك لتكاليف غير مبررة على شكل اسعار مرتفعة نتيجة لوجود قنوات توزيعية غيركفوئةp8p7.) و(عند شعور المستهلكين بوجود نوع من الممارسات المتضاربة والتحدية بين القنوات التوزيعيةp8p8) وبشيوع مقداره (360.) و(733.) و(654.) على التوالي ، مما يعني قبول الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية والتي تنص على (ان هناك تاثير معنوي بين عنصرالتوزيع وبين انواع السلوك الشرائي للمستهلك) .

والعامل الرابع الذي يمكن تسميته (التوزيع الممل) يحتل المرتبة الرابعة من حيث التاثيرعلى السلوك الشرائي لانه يساهم بنسبة تباين(12.216%) من مجموع التباينات الكلية ، ويقع ضمن هذا العامل فقط المتغيرالتالي(عند شعورالمستهلكين بنوع من الضجر والملل من قبل قنوات توزيع المنتوج تجاههمp8p10) وبشيوع مقداره (737.)، وهذا يشيرعلى قبول الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية والتي تنص على (ان هناك تاثير معنوي بين عنصرالتوزيع وبين انواع السلوك الشرائي للمستهلك) .

4 ـ تاثيرالترويج

تم الاعتماد على (10) متغيرات لبيان اثرالترويج على انواع السلوك الشرائي للمستهلك وان رموز تلك المتغيرات كانت (p9p10-p9p1) كما موضح في الجدول (11)

ويتضح من معطيات الجدوليين (41) و(42) والخاصة بالعنصرالرابع من عناصراخلاقيات التسويق (اخلاقيات المزيج التسويقي) والمتمثل (بالترويج) بانه يضم اربعة عوامل ايضا وان كل عامل منها يحتوي على عدد من المتغيرات وعلى النحو الاتي

الجدول (41)
التباين الكلي الموضح لمتغيرات عنصر(الترويج) من اخلاقيات التسويق تجاه انواع السلوك الشرائي للمستهلك

المركبات	القيم المميزة الاولية			مجاميع الشيوع لمربعات التحميل			مجاميع التدويرلمربعات التحميل		
	مجموع القيمة الذاتية	نسبة التباين %	نسبة التباين التراكمي %	المجموع	نسبة التباين %	نسبة التباين التراكمي %	المجموع	نسبة التباين %	نسبة التباين التراكمي %
P9p1	2.546	25.461	25.461	2.546	25.461	25.461	1.789	17.891	17.891
P9p2	1.459	14.594	40.055	1.459	14.594	40.055	1.776	17.761	35.652
P9p3	1.310	13.099	53.153	1.310	13.099	53.153	1.687	16.870	52.522
P9p4	1.013	10.130	63.284	1.013	10.130	63.284	1.076	10.762	63.284
P9p5	.909	9.086	72.370						
P9p6	.866	8.664	81.034						
P9p7	.602	6.020	87.053						
P9p8	.541	5.415	92.468						
P9p9	.392	3.921	96.389						
P9p10	.361	3.611	100.000						

المصدر/ اعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

الجدول (42)

مصفوفة المركبات المدورة مع قيم الشيوع لمتغيرات عنصر(الترويج) من اخلاقيات التسويق تجاه انواع السلوك الشرائي للمستهلك

	المركبات				قيم الشيوع
	1	2	3	4	
عندما يشعر المستهلك بنوع من الخداع والتضليل في الترويج والاعلان عن السلعة .	.104	-.011-	.805	.164	.686
في حالة قلة الترويج والاعلان عن المنتجات بالصورة المستحقة .	.525	-.049-	.282	-.148-	.379
عندما لايتناسب سعة انتشار الوسيلة الاعلانية عن المنتوح مع سعة انتشار السلعة .	.746	.002	.111	.094	.577
في حالة قيام المسوقيين بحث المستهلك على تجريب سلعة جديدة من خلال الدعاية لها .	.052	.215	.127	.856	.797
في حالة عدم اهتمام المسوقيين ببعض النواحي (كالرموز ، الصور المرئية الخ) اثناء الدعاية للمنتوج .	.567	.356	-.108-	.208	.504
عند شعور المستهلكين والعملاء بوجود نوع من الغموض في طريقة كلام واسلوب رجل البيع اثناء بيعه للمنتوج .	.256	.072	.705	.008	.568
حينما تكون سمعة ومكانة المنظمة غيرمرغوبة لدى المستهلكين واصحاب المصالح .	-.404-	.445	.609	-.190-	.768
في حالة تركيزالمسوقون على الاعلانات التلفزيونية اكثر من الوسائل المطبوعة بخصوص المنتوج .	-.046-	.876	-.020-	.093	.778
عند عدم تلائم الاساليب الترويجية مع طبيعة وافكارالمستهلك .	.559	.371	.114	-.426-	.644
في حالة تكرار الاعلانات المتعلقة بالسلعة(المنتج) لتذكير المستهلك باسم ماركة السلعة .	.280	.702	.195	.132	.626

المصدر/ اعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

العامل الاول الذي يمكن تسميته (الترويج المستحق) يحتل المرتبة الاولى من حيث التاثيرعلى السلوك الشرائي لانه يساهم بنسبة تباين (17.891%) من مجموع التباينات الكلية ، ويتضمن هذا العامل كلا من المتغيرات التالية (في حالة قلة الترويج والاعلان عن المنتجات بالصورة المستحقةp9p2.) و (عندما لايتناسب سعة انتشار الوسيلة الاعلانية عن المنتوح مع سعة انتشار السلعةp9p3) و(في حالة عدم اهتمام المسوقيين ببعض النواحي ، كالرموز ، الصور المرئية .... اثناء الدعاية للمنتوجp9p5.) و(عند عدم تلائم الاساليب الترويجية مع طبيعة وافكارالمستهلكp9p9.) وشيوع مقداره (.379)و(.577) و(.504) و(.644) على التوالي ، وبالتالي التوصل الى قبول الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية والتي تنص على ان (هناك تاثير معنوي بين عنصرالترويج وبين انواع السلوك الشرائي للمستهلك) .

وان العامل الثاني الذي يمكن تسميته (الترويج المتكرر) يحتل المرتبة الثانية من حيث التاثير على السلوك الشرائي لانه يساهم بنسبة تباين(17.761%) من مجموع التباينات الكلية ، ويقع ضمن هذا العامل كلا من المتغيرات التالية (حينما تكون سمعة ومكانة المنظمة غيرمرغوبة لدى المستهلكين واصحاب المصالح. p9p7) و (في حالة تركيزالمسوقون على الاعلانات التلفزيونية اكثر من الوسائل المطبوعة بخصوص المنتوجp9p8.) و(في حالة تكرار الاعلانات المتعلقة بالسلعة(المنتج) لتذكير المستهلك باسم ماركة السلعةp9p10) وبشيوع مقداره (768.)و(778.) و(626.) على التوالي ، مما يشير الى قبول الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية والتي تنص على (ان هناك تاثير معنوي بين عنصرالترويج وبين انواع السلوك الشرائي للمستهلك) .

اما العامل الثالث الذي يمكن تسميته (الترويج المضلل) يحتل المرتبة الثالثة من حيث التاثير على السلوك الشرائي لانه يساهم بنسبة تباين(16.870%) من مجموع التباينات الكلية ، ويقع ضمن هذا العامل المتغيرات التالية(عندما يشعر المستهلك بنوع من الخداع والتضليل في الترويج والاعلان عن السلعة.p9p1) و(عند شعور المستهلكين والعملاء بوجود نوع من الغموض في طريقة كلام واسلوب رجل البيع اثناء بيعه للمنتوجp9p6.) وبشيوع مقداره (686.) و(568.)على التوالي ، اي قبول الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية والتي تنص على (ان هناك تاثير معنوي بين عنصرالترويج وبين انواع السلوك الشرائي للمستهلك) .

والعامل الرابع الذي يمكن تسميته (الدعاية المفرطة) يحتل المرتبة الرابعة من حيث التاثير على السلوك الشرائي لانه يساهم بنسبة تباين(10.762%) من مجموع التباينات الكلية ، ويقع ضمن هذا العامل فقط المتغير التالي(في حالة قيام المسوقيين بحث المستهلك على تجريب سلعة جديدة من خلال الدعاية لهاp9p4.) وبشيوع مقداره (797.)، وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الرابعة ايضا من الفرضية الرئيسية والتي تنص على (ان هناك تاثير معنوي بين عنصرالترويج مع انواع السلوك الشرائي للمستهلك) .

(ثانيا) قياس وتحليل اجابات المبحوثين من المقابلات الشخصية بطريقة التحليل العاملي لمعرفة تاثيركل عنصرمن عناصراخلاقيات التسويق على الانواع الاربعة من السلوك الشرائي .

1- تاثيرالمنتج

يتمثل عنصرالمنتج بـ (5) متغيرات والتي هي (q1q5-q1q1) كما موضـــــــح في الجدول (12) لمعرفة تاثيرها على انواع السلوك الشرائي للمستهلك ، حيث يتبين من معطيات الجدولين (43) و (44) والتي تخص العنصرالاول من عناصراخلاقيات التسويق (اخلاقيات المزيج التسويقي) والمتمثل (بالمنتج) بانه يضم عاملين وان كل عامل منها يحتوي على عدد من المتغيرات وكالاتي

الجدول (43)

التباين الكلي الموضح لمتغيرات عنصر(المنتج) من اخلاقيات التسويق تجاه انواع السلوك الشرائي للمستهلك لاسئلة المقابلات الشخصية

المركبات	القيم المميزة الاولية			مجاميع الشيوع لمربعات التحميل			مجاميع التدويرلمربعات التحميل		
	مجموع القيمة الذاتية	نسبة التباين %	نسبة التباين التراكمي %	المجموع	نسبة التباين %	نسبة التباين التراكمي %	المجموع	نسبة التباين %	نسبة التباين التراكمي %
Q1q1	2.457	49.141	49.141	2.457	49.141	49.141	2.038	40.768	40.768
Q1q2	1.007	20.143	69.284	1.007	20.143	69.284	1.426	28.517	69.284
Q1q3	.694	13.879	83.164						
Q1q4	.633	12.657	95.821						
Q1q5	.209	4.179	100.000						

المصدر/ اعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

الجدول (44)
مصفوفة المركبات المدورة مع قيم الشيوع لمتغيرات عنصر(المنتج) من اخلاقيات التسويق تجاه انواع السلوك الشرائي للمستهلك لاسئلة المقابلات الشخصية

	المركبات		قيم الشيوع
	1	2	
عندما تكون بحاجة ماسة الى السلعة وتدرك بوجود اختلافات واضحة بين العلامات التجارية المتواجدة في السوق بخصوص السلعة (المنتج) ؟	.180	.746	.588
عندما تكون بحاجة ماسة الى السلعة وليس هناك اختلافات جوهرية بين العلامات التجارية المتواجدة في السوق بحصوص السلعة (المنتج) ؟	.092	.817	.677
عند اكتشافك بوجود نوع من الغش والخداع في المنتوج سواء في (النوعية ، الجودة ، المنشأ الاصلي للسلعة الخ) ؟	.722	.315	.621
في حالة عدم حصولك على المعلومات الكافية عن السلعة من قبل الجهات التسويقية في المنظمة ؟	.842	-.064-	.713
عند شعورك بوجود نوع من سياسة التمييزفي عملية البيع سواء كانت بسبب (القومية ، الديانة الخ) ؟	.876	.314	.866

المصدر/ اعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

العامل الاول الذي يمكن تسميته (المنتج المغشوش) يحتل المرتبة الاولى من حيث التاثير على السلوك الشرائي لانه يساهم بنسبة تباين (40.768 %) من مجموع التباينات الكلية ، ويتضمن هذا العامل المتغيرات التاليية (عند اكتشافك بوجود نوع من الغش والخداع في المنتوج سواء في النوعية ، الجودة ، المنشأ الاصلي للسلعة .....؟q1q3) و (في حالة عدم حصولك على المعلومات الكافية عن السلعة من قبل الجهات التسويقية في المنظمة ؟ q1q4) و (عند شعورك بوجود نوع من سياسة التمييزفي عملية البيع سواء كانت بسبب القومية ، الديانة ....الخ ؟ q1q5) وشيوع مقداره (621.)و(713.) و(866.) على التوالي ، مما يؤكد ذلك على قبول الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسية التي تنص على (وجود تاثيرمعنوي بين عنصرالمنتج وبين انواع السلوك الشرائي للمستهلك) .

وان العامل الثاني الذي يمكن تسميته (العلامة التجارية للمنتج) يحتل المرتبة الثانية من حيث التاثيرعلى السلوك الشرائي لانه يساهم بنسبة تباين(28.517%) من مجموع التباينات الكلية ، ويقع ضمن هذا العامل المتغيرين التاليين (عندما تكون بحاجة ماسة الى السلعة وتدرك بوجود اختلافات واضحة بين العلامات التجارية المتواجدة في السوق بخصوص السلعة (المنتج) ؟q1q1) و (عندما تكون بحاجة ماسة الى السلعة وليس هناك اختلافات جوهرية بين العلامات التجارية المتواجدة في السوق بحصوص السلعة (المنتج) ؟q1q2) وبشيوع مقداره (588.)و(677.) على التوالي ، وهذا يوصلنا الى التاكيد على الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسية والتي هي الاتي (وجود تاثيرمعنوي بين عنصرالمنتج وبين انواع السلوك الشرائي للمستهلك).

2- تاثيرالسعر

يتمثل عنصرالسعر بـ (5) متغيرات والتي هي (q2q5-q2q1) كما موضح في الجدول(12) لمعرفة تاثيرها على انواع السلوك الشرائي للمستهلك ، حيث يتبين من معطيات الجدولين (45) و (46) والتي تخص العنصرالثاني من عناصراخلاقيات التسويق (اخلاقيات المزيج التسويقي)

والمتمثل (بالسعر) بانه يضم عاملين ايضا وان كل عامل منها يحتوي على عدد من المتغيرات وكالاتي

الجدول (45)
التباين الكلي الموضح لمتغيرات عنصر(السعر) من اخلاقيات التسويق تجاه انواع السلوك الشرائي للمستهلك لاسئلة المقابلات الشخصية

المركبات	القيم المميزة الاولية			مجاميع الشيوع لمربعات التحميل			مجاميع التدويرلمربعات التحميل		
	مجموع القيمة الذاتية	نسبة التباين %	نسبة التباين التراكمي %	المجموع	نسبة التباين %	نسبة التباين التراكمي %	المجموع	نسبة التباين %	نسبة التباين التراكمي %
Q2q1	2.456	49.126	49.126	2.456	49.126	49.126	2.421	48.426	48.426
Q2q2	1.226	24.521	73.647	1.226	24.521	73.647	1.261	25.221	73.647
Q2q3	.646	12.920	86.566						
Q2q4	.461	9.227	95.794						
Q2q5	.210	4.206	100.000						

المصدر/ اعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

الجدول (46)
مصفوفة المركبات المدورة مع قيم الشيوع لمتغيرات عنصر(السعر) من اخلاقيات التسويق تجاه انواع السلوك الشرائي للمستهلك لاسئلة المقابلات الشخصية

	المركبات 1	المركبات 2	قيم الشيوع
عندما تكون سعر السلعة عالية وتوجــــد انواع اخرى من المنتوج مشابهة لـــــــها اوبديل عنهافي السوق ؟	.905	-.067-	.823
عندما تكون سعر السلعة منخفـــــــضة ولاتوجد انواع اخرى من المنتجـــــات مشابهة لها اوبديل عنها ؟	-.476-	.685	.697
عند ملاحظتك بوجود نوع من التلاعب بالاسعار حسب الطلب على المنتوج ؟	.852	.122	.741
حينما لاتملك معلومات كافية عن الكلفة الفعلية للمنتوج من قبل الجهات البيعية ؟	.782	-.118-	.625
في حالة فرض سعر شراء السلعة عليك من قبل المنظمة دون اخذ رئيـــــك او مناقشتك لها ؟	.197	.871	.797

المصدر/ اعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

العامل الاول الذي يمكن تسميته (التلاعب السعري) يحتل المرتبة الاولى من حيث التاثيرعلى السلوك الشرائي لانه يساهم بنسبة تباين (48.426 %) من مجموع التباينات الكلية ، ويتضمن هذا العامل المتغيرات التالية (عندما تكون سعر السلعة عالية وتوجد انواع اخرى من المنتوج مشابهة لـــها اوبديل عنهافي السوق ؟ q2q1) و (عند ملاحظتك بوجود نوع من التلاعب بالاسعار حسب الطلب على المنتوج ؟ q2q3) و (حينما لاتملك معلومات كافية عن الكلفة الفعلية للمنتوج من قبل الجهات البيعية ؟ q2q4) وشيوع مقداره (.823)و(.741) و(.625) على التوالي ، مما يؤكد ذلك على قبول الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية التي تنص على (وجود تاثير معنوي بين عنصرالسعروبين انواع السلوك الشرائي للمستهلك) .

وان العامل الثاني الذي يمكن تسميته (السعرالمفرض) يحتل المرتبة الثانية من حيث التاثيرعلى السلوك الشرائي لانه يساهم بنسبة تباين(25.221 %) من مجموع التباينات الكلية ، ويقع ضمن هذا العامل المتغييرين التاليين (عندما تكون سعر السلعة منخفـــضة ولاتوجد انواع اخرى من المنتجـــات مشابهة لها اوبديل عنها ؟q2q2) و (في حالة فرض سعر شراء السلعة عليك من قبل المنظمة دون اخذ رئيـــك او مناقشتك لها ؟ q2q5) وبشيوع مقداره (.697)و(.797) على التوالي ، وهذا يوصلنا الى التاكيد على الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية والتي هي الاتي (وجود تاثير معنوي بين عنصرالسعروبين انواع السلوك الشرائي للمستهلك).

3- تاثيرالتوزيع

يتمثل عنصرالتوزيع بـ (5) متغيرات والتي هي (q3q5-q3q1) كما موضـــح في الجدول (12) لمعرفة تاثيرها على انواع السلوك الشرائي للمستهلك ، حيث يتبين من معطيات الجدولين (47) و (48) والتي تخص العنصرالثالث من عناصراخلاقيات التسويق (اخلاقيات المزيج التسويقي) والمتمثل (بالتوزيع) بانه يضم عاملين ايضا وان كل عامل منها يحتوي على عدد من المتغيرات وكالاتي

الجدول (47)

التباين الكلي الموضح لمتغيرات عنصر(التوزيع) من اخلاقيات التسويق تجاه انواع السلوك الشرائي للمستهلك لاسئلة المقابلات الشخصية

المركبات	القيم المميزة الاولية			مجاميع الشيوع لمربعات التحميل			مجاميع التدويرلمربعات التحميل		
	مجموع القيمة الذاتية	نسبة التباين %	نسبة التباين التراكمي %	المجموع	نسبة التباين %	نسبة التباين التراكمي %	المجموع	نسبة التباين %	نسبة التباين التراكمي %
Q3q1	1.647	32.933	32.933	1.647	32.933	32.933	1.578	31.564	31.564
Q3q2	1.487	29.745	62.678	1.487	29.745	62.678	1.556	31.114	62.678
Q3q3	.713	14.257	76.934						
Q3q4	.655	13.103	90.037						
Q3q5	.498	9.963	100.000						

المصدر/ اعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

الجدول (48)
مصفوفة المركبات المدورة مع قيم الشيوع لمتغيرات عنصر(التوزيع) من اخلاقيات التسويق تجاه انواع السلوك الشرائي للمستهلك لاسئلة المقابلات الشخصية

	المركبات		قيم الشيوع
	1	2	
في حالة اجبارك على أخذ مادة اضـــافية مع السلعة التي انت بحاجة اليها ؟	-.620-	.475	.610
عندما تكون السلعة متوافرة في الاسواق وبشكل دائم ومســـــتمر ؟	.850	-.079-	.728
عندما تصل المنتوج اليك عبر قـــنوات توزيعية متــــــــعددة ؟	.682	.472	.688
عند ملاحظتك لنوع من التمييز والتفرقة في التعامل معك قـــــياسا بـالاخرين من قبل القنوات التوزيعية للمنظمة ؟	-.078-	.751	.570
عنـد شـعورك بعـدم التـزام القنـــــــوات التوزيعيـة فـي المنـــظمة بـاللوائح والتعليمـات الصـادرة بخصـوص الســـــلعة سواء من قبل (الحكومـة ، المنظمـة ....الخ) ؟	.027	.733	.538

المصدر/ اعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

العامل الاول الذي يمكن تسميته (القنوات التوزيعية المتعددة) يحتل المرتبة الاولى من حيث التاثير على السلوك الشرائي لانه يساهم بنسبة تباين (31.564 %) من مجموع التباينات الكلية ، ويتضمن هذا العامل المتغيرات التالية (في حالة اجبارك على أخذ مادة اضـافية مع السلعة التي انت بحاجة اليها ؟ q3q1) و (عندما تكون السلعة متوافرة في الاسواق وبشكل دائم ومســــتمر ؟ q3q2) و (عندما تصل المنتوج اليك عبر قـــنوات توزيعية متـــــــعددة ؟ q3q3) وشيوع مقداره (.610)و(.728) و(.688) على التوالي ، مما يؤكد ذلك على قبول الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية التي تنص على (وجود تاثير معنوي بين عنصرالتوزيع وبين انواع السلوك الشرائي للمستهلك) .

وان العامل الثاني الذي يمكن تسميته (التوزيع الغيرالملتزم) يحتل المرتبة الثانية من حيث التاثيرعلى السلوك الشرائي لانه يساهم بنسبة تباين(31.114 %) من مجموع التباينات الكلية ، ويقع ضمن هذا العامل المتغييرين التاليين (عند ملاحظتك لنوع من التمييز والتفرقة في التعامل معك قـــــياسا بـالاخرين مـن قبـل القنـوات التوزيعيــة للمنظمــة ؟ q3q4) و (عنـد شـعورك بعـدم التـزام القنـــــوات التوزيعية في المنـــظمة باللوائح والتعليمات الصادرة بخصوص السلعة سواء من قبل (الحكومة ، المنظمة ....الخ) ؟ q3q5) وبشيوع مقداره (.570)و(.538) على التوالي ، وهذا يوصلنا الى التاكيد على الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيســـــية والتي هي الاتي (وجود تاثير معنوي بين عنصرالتوزيع وبين انواع السلوك الشرائي للمستهلك).

4 ـ تاثيرالترويج

يتمثل عنصرالترويج بـ (5) متغيرات والتي هي (q4q1-q4q5) كما موضـــح في الجدول (12) لمعرفة تاثيرها على انواع السلوك الشرائي للمستهلك ، حيث يتبين من معطيات الجدولين (49) و (50) والتي تخص العنصرالرابع من عناصراخلاقيات التسويق (اخلاقيات المزيج التسويقي) والمتمثل (بالترويج) بانه يضم عاملين ايضا وان كل عامل منها يحتوي على عدد من المتغيرات وكالاتي

الجدول (49)
التباين الكلي الموضح لمتغيرات عنصر(الترويج) من اخلاقيات التسويق تجاه انواع السلوك الشرائي للمستهلك لاسئلة المقابلات الشخصية

المركبات	القيم المميزة الاولية			مجاميع الشيوع لمربعات التحميل			مجاميع التدويرلمربعات التحميل		
	مجموع القيمة الذاتية	نسبة التباين %	نسبة التباين التراكمي %	المجموع	نسبة التباين %	نسبة التباين التراكمي %	المجموع	نسبة التباين %	نسبة التباين التراكمي %
Q4q1	2.121	42.416	42.416	2.121	42.416	42.416	2.113	42.253	42.253
Q4q2	1.191	23.822	66.238	1.191	23.822	66.238	1.199	23.985	66.238
Q4q3	.948	18.969	85.207						
Q4q4	.528	10.559	95.766						
Q4q5	.212	4.234	100.000						

المصدر/ اعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

الجدول (50)
مصفوفة المركبات المدورة مع قيم الشيوع لمتغيرات عنصر(الترويج) من اخلاقيات التسويق تجاه انواع السلوك الشرائي للمستهلك لاسئلة المقابلات الشخصية

	المركبات		قيم الشيوع
	1	2	
عند شعورك بوجود نوع من الترويج و الاعلان الزائد والمبالغ عن المنتوج من قبل المنظمة ؟	.714	.015	.510
عند ملاحظتك للمنظمة في التركيز على الاعلانات التلفازية اكثر من الصحف والجرائد للترويج عن سلعتها ؟	.330	.831	.800
في حالة عدم تلائم اسلوب الترويج عن المنتوج مع افكارك ومعتقداتك ؟	.794	-.433-	.818
عند عدم تلبية طلبيتك من السلعة في موعدها المحدد (اي عدم الصدق في نوع الاعلان للمنتوج) ؟	.276	-.549-	.377
اذا كان الاعلان عن السلعة يحسسك بان ما لديك غيركافي او غير مرضي من اجل اقناعك لشراء المزيد من السلعة ؟	.887	.140	.807

المصدر/ اعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

العامل الاول الذي يمكن تسميته (الترويج المقنع) يحتل المرتبة الاولى من حيث التاثيرعلى السلوك الشرائي لانه يساهم بنسبة تباين (42.253 %) من مجموع التباينات الكلية ، ويتضمن هذا العامل المتغيرات التالية (عند شعورك بوجود نوع من الترويج و الاعلان الزائد والمبالغ عن المنتوج من قبل المنظمة ؟ q4q1) و (في حالة عدم تلائم اسلوب الترويج عن المنتوج مع افكارك

ومعتقداتك ؟ q4q3) و (اذا كان الاعلان عن السلعة يحسسك بان ما لديك غيركافـــي او غير مرضي مــن اجل اقناعك لشراء المزيد من السلعة ؟ q4q5) وشيوع مقداره (510.)و(818.) و(807.) على التوالي ، مما يؤكد ذلك على قبول الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية التـي تنــص علـى (وجود تـاثيرمعنوي بـين عنصـرالترويج وبـين انـواع الســـــلوك الشـرائي للمستهلك) .

وان العامل الثاني الذي يمكن تسميته (الاعلان المخادع) يحتل المرتبة الثانية من حيث التاثير على السلوك الشرائي لانه يساهم بنسبة تباين(23.985 %) من مجموع التباينات الكلية ، ويقع ضمن هذا العامل المتغيرين التاليين (عند ملاحظتك للمنظمة في التركيز على الاعلانات التلفازية اكثر من الصـــحف والجرائد للترويج عن سلعتها ؟ q4q2) و (عند عدم تلبية طلبيتك من السلعـــــة في موعـــدها المحدد ، اي عدم الصدق فـــي نـوع الاعـلان للمنتـوج ؟ q4q4) وبشـيوع مقـداره (800.)و(377.) على التـوالي ، وهذا يوصلنا الـى التاكيد على الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية والتي هي الاتـــــي (وجود تاثير معنوي بين عنصرالترويج وبين انواع السلوك الشرائي للمستهلك).

الفصل الرابع

الجانب التطبيقي للدراسة

الفصل الخامس

الاستنتاجات
و
التوصيات

تناولت الدراسة في فصوله السابقة الاطار النظري العام لمتغيرات الدراسة والتي تمثلت بكل من اخلاقيات التسويق والسلوك الشرائي للمستهلك (نهائي أم صناعي) ومن ثم تحليل جوانبه التطبيقية ، وبالتالي الوصول إلى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات في ضوئها لتكون خاتمة الجهد العلمي المتواضع .

لذا تناول هذا الفصل على مبحثين ، خصص المبحث الاول (للاستنتاجات النظرية) ، في حين خصص المبحث الثاني (للاستنتاجات والتوصيات حول الجانب التطبيقي للدراسة)

المبحث الاول

الاستنتاجات النظرية

1 ـ وفقا لمفهوم التسويق المعاصر فان المستهلك يمثل جوهرالعملية التسويقية لجميع المنظمات سواء كانت انتاجية ام خدمية .
2 ـ قد لايلتزم كل فرد يعمل في قسم التسويق بالمعاييرالأخلاقية الخاصة بالمنظمة التي يعمل فيها .
3 ـ اهتمام بعض المنظمات الصناعية بالجوانب الربحية والسعي لتحقيق الربح السريع اكثرمن اهتمامها بالجوانب الأخلاقية والاجتماعية مما يجعل من الذي يعمل في قسم التسويق في حيرة من امره تجاه المواقف التي تواجهه .
4 ـ تعارض بعض المسؤليات الاجتماعية والأخلاقية مع القوانين والانظمة الحكومية اثناء اتخاذ القرارات التسويقية .
5 ـ عدم وجود معاييرأخلاقية قوية تتحكم بالسوق والنشاط التسويقي بصورة عامة .
6 ـ إنَّ عناصرالمزيج التسويقي الممثلة بـ (المنتج ، السعر، التوزيع ، الترويج) يمكن استغلالها استغلالا خاطئا من قبل ضعاف النفوس المهنية من افراد أو منظمات أو غيرها لتحقيق منافع تتنافى واخلاقيات التسويق.
7 ـ إنَّ المسؤولية الأخلاقية في التسويق تمثل مجموعة من القيم والاعراف وتراكم الخبرات المرتبطة بثقافة المجتمع وتقاليده وعاداته .
8 ـ إنَّ أخلاقيات التسويق ليست عبارة عن منظومة اخلاقية فقط .
9 ـ إنَّ العمل وفق المعاييرالأخلاقية في بيع المنتوج لايتعارض مع ما تسعى منظمات الاعمال او القنوات التوزيعية الى تحقيقها من الاهداف

المبحث الثاني

الاستنتاجات والتوصيات حول الجانب التطبيقي للدراسة

(اولا) الاستنتاجات التطبيقية

1 ـ بينت الدراسة ان النسبة الاكبرمن العاملين في المنظمة قيد الدراسة تتكون من الذكورومن الفئة العمرية (20-40 عاما فاكثر) وذات التحصيل الدراسي بشهادة (دبلوم او بكالوريوس) وبخدمة تتراوح مابين (5-20 سنة) وعدم اهتمام الادارة بصورة عامة وادارة التسويق بصورة خاصة بالجوانب التدريبية للعاملين في قسم التسويق حيث لوحظ ان نسبة عدم المشاركة في الدورات التدريبية الخاصة بالنشاط التسويقي بلغ بحدود (70 %) فيما بلغت نسبة المشاركين بدورة واحدة فقط بحدود (14 %) وان دخلهم الشهري هي اكثر من (200000 دينارعراقي) .

2ـ بينت نتائج الدراسة بان افراد المنظمة المبحوثة لديها فكرة عن دوروأهمية مفهوم تطبيق الأخلاقيات في المزيج التسويق وذلك لكون اكبرنسبة من إجابات عينة الدراسة جاءت متفقة مع اكثرالمتغيرات الواردة في استمارة الاستبانة حيث كانت النسب كالاتي :

أـ نسبة اجابات عينة الدراسة لمقياسي (اتفق واتفق تماما) تجاه متغيرات عنصرالمنتج كانت بمعدل(85.29 %) من مجموع الاجابات الكلية لعينة الدراسة .

ب ـ نسبة اجابات عينة الدراسة لمقياسي (اتفق واتفق تماما) تجاه متغيرات عنصرالسعركانت بمعدل (70.701 %) من مجموع الاجابات الكلية لعينة الدراسة .

ج ـ نسبة اجابات عينة الدراسة لمقياسي (اتفق واتفق تماما) تجاه متغيرات عنصرالتوزيع كانت بمعدل (77.25 %) من مجموع الاجابات الكلية لعينة الدراسة .

د ـ نسبة اجابات عينة الدراسة لمقياسي (اتفق واتفق تماما) تجاه متغيرات عنصرالترويج كانت بمعدل(89.78 %) من مجموع الاجابات الكلية لعينة الدراسة .

3 ـ أظهرت نتائج الدراسة بان اجابات المبحوثين من عينة الدراسة (معمل اسمنت كركوك) لمتغيرات عناصراخلاقيات المزيج التسويقي ازاء انواع السلوك الشرائي كانت كالاتي :

أـ بخصوص المنتج

كانت اجابات المبحوثين تتدرج بين الانواع الثلاثة الاولى من السلوك الشرائي والمتمثل بـ (السلوك الصعب ، السلوك المتردد ، السلوك الاعتيادي) ،إذ احتل السلوك المتردد المرتبة الاولى وبمعدل(34.57 %) من مجموع الاجابات الكلية لعينة الدراسة ، ومن ثم السلوك الاعتيادي بالمرتبة الثانية وبمعدل(27.22 %) من مجموع الاجابات الكلية لعينة الدراسة ، ثم السلوك الصعب بالمرتبة الثالثة وبمعدل (25.55 %) من مجموع الاجابات الكلية لعينة الدراسة ، اما السلوك البحثي فكانت نسبتها ضئيلة قياسا بالانواع الاخرى من السلوك اذ بلغت معدلها(12.49 %).

ب ـ بخصوص السعر

إنَّ اكثراجابات المبحوثين من عينة الدراسة (معمل اسمنت كركوك) كانت تميل نحو السلوك الشرائي الصعب وبمعدل(45.18 %) من مجموع الاجابات الكلية لعينة الدراسة ثم السلوك المتردد وبمعدل(28.15 %) من مجموع الاجابات الكلية لعينة الدراسة ثم السلوك الاعتيادي

وبمعدل(15.74 %) من مجموع الاجابات الكلية لعينة الدراسة واخيرا السلوك البحثي وبمعدل(10.83 %) من مجموع الاجابات الكلية لعينة الدراسة.

ج ـ بخصوص التوزيع

بأن اجابات المبحوثين من المعمل تتفق مع السلوك الصعب و السلوك المتردد والسلوك الاعتيادي بنسب متقاربة نوعاما حيث كانت المعدلات(33.92 %) و(27.05 %) و(28.56 %) من مجموع الاجابات الكلية لعينة الدراسة على التوالي ، بينما نسبة السلوك البحثي كانت ضئيلة اذ بلغت (10.17 %) من مجموع الاجابات الكلية لعينة الدراسة.

د ـ بخصوص الترويج

جاءت اجابات المبحوثين في المعمل تجاه السلوك الصعب والسلوك المتردد بنسب متساوية تقريبا حيث كانت بمعدل(32.16 %) و (32.98 %) من مجموع الاجابات الكلية لعينة الدراسة ، بينما السلوك الاعتيادي كانت نسبتها اقل منهما اذ كانت بمعدل(26.25 %) من مجموع الاجابات الكلية لعينة الدراسة و السلوك البحثي جاءت بنسبة (9.26 %) وهي اقل من الجميع .

4 ـ أظهرت نتائج الدراسة بان اجابات المبحوثين من المقابلات الشخصية لمتغيرات عناصر اخلاقيات المزيج التسويقي ازاء انواع السلوك الشرائي كانت كالاتي

أ ـ بخصوص المنتج

أشارت اجابات المبحوثين من المقابلات الشخصية على ان المستهلكين الصناعيين المتمثلين (بوكلاء بيع مادة الاسمنت واصحاب معامل البلوك ومكاتب المواد الانشائية المتعاملة مع مادة الاسمنت) يميلون اكثرشيء نحو السلوك الاعتيادي ازاء متغيرات المتعلقة بعنصر المنتج حيث بلغت معدل النسبة المئوية لها(43 %) من المجموع الكلي للاجابات ، ومن ثم تليها السلوك الصعب وبنسبة مئوية (39 %) من المجموع الكلي للاجابات ، ثم السلوك المتردد وبنسبة مئوية (13 %) من المجموع الكلي للاجابات ، واخيرا السلوك البحثي وبنسبة (5 %) من المجموع الكلي للاجابات .

ب ـ بخصوص السعر

اظهرت اجابات المبحوثين من المقابلات الشخصية على ان المستهلكين الصناعيين المتمثلين (بوكلاء بيع مادة الاسمنت واصحاب معامل البلوك ومكاتب المواد الانشائية المتعاملة مع مادة الاسمنت) يميلون نحو السلوك الصعب اكثرمن الانواع الاخرى ازاء متغيرات السعرحيث يلغت معدل الاجابات لها (57 %) من مجموع الاجابات الكلية ، وجاءت معدل السلوك المتردد والاعتيادي بنسب متساوية وكانت (17 %) من المجموع الكلي للاجابات ، واخيرا كانت معدل السلوك البحثي بنسبة (9 %) من المجموع الكلي للاجابات .

ج ـ بخصوص التوزيع

أشارت اجابات المبحوثين من المقابلات الشخصية على ان المستهلكين الصناعيين المتمثلين (بوكلاء بيع مادة الاسمنت واصحاب معامل البلوك ومكاتب المواد الانشائية المتعاملة مع مادة الاسمنت) يميلون اكثرشيء نحو السلوك الصعب ايضا ازاء متغيرات المتعلقة بعنصرالتوزيع حيث بلغت معدل النسبة المئوية لها(51 %) من المجموع الكلي للاجابات ، ومن ثم تليها السلوك الاعتيادي وبنسبة مئوية (28 %) من المجموع الكلي للاجابات ، ثم السلوك المتردد وبنسبة مئوية (14 %) من المجموع الكلي للاجابات ، واخيرا السلوك البحثي وبنسبة (7 %) من المجموع الكلي للاجابات .

د ـ بخصوص الترويج

أظهرت اجابات المبحوثين من المقابلات الشخصية على ان المستهلكين الصناعيين المتمثلين (بوكلاء بيع مادة الاسمنت واصحاب معامل البلوك ومكاتب المواد الانشائية المتعاملة مع مادة

الاسمنت) يميلون نحو السلوك الصعب اكثرمن الانواع الاخرى ازاء متغيرات الترويج حيث بلغت معدل الاجابات لها(51 %) من مجموع الاجابات الكلية ،وكانت معدل السلوك المتردد بنسبة (22 %) والسلوك الاعتيادي بنسبة (19 %) من المجموع الكلي للاجابات ، واخيرا كانت معدل السلوك البحثي بنسبة (8 %) من المجموع الكلي للاجابات .

5 ـ أظهرت نتائج الدراسة بان كل عنصرمن عناصرالمزيج التسويقي يتكون من مجموعة من العوامل من حيث الاهمية وان كل عامل منها يساهم بنسبة تباين معين من نسبة التباينات الكلية وبمقدارشيوع معين من حيث التاثير، وان كل عامل منها يحتوي بدوره على عدد من المتغيرات الخاصة بكل عنصر.

6 ـ أظهرت نتائج اختبارالفرضيات المتعلقة بتاثيرمتغيرات عناصراخلاقيات التسويق (عناصر اخلاقيات المزيج التسويقي) على انواع السلوك الشرائي للمستهلك الاتي :

أ ـ اختبار الفرضية الفرعية الاولى المتعلقة بعنصرالمنتج

تشير نتائج اختبارالفرضية المتعلقة بعنصرالمنتج بانه يضم ثلاثة عوامل وان كل عامل منها تحتوي على عدد من المتغيرات الخاصة بعنصرالمنتج والذي يساهم بنسبة تباين معين من نسبة التباينات الكلية وبمقدارشيوع معين وكالاتي

1ـ العامل الاول يحتوي على اربعة متغيرات ويساهم بنسبة تباين(22.848 %) من التباينات الكلية من حيث التاثيرعلى انواع السلوك الشرائي للمستهلك وبمقدارشيوع (601.)و(585.) و(605.) و(625.) على التوالي .

2ـ العامل الثاني يحتوي على ثلاثة متغيرات ويساهم بنسبة تباين (16.726 %) من التباينات الكلية من حيث التاثيرعلى انواع السلوك الشرائي للمستهلك وبمقدارشيوع (443.) و(292.) و(599.) على التوالي .

3ـ العامل الثالث يحتوي على متغيريين اثنيين ويساهم بنسبة تباين(15.476 %) من التباينات الكلية من حيث التاثيرعلى انواع السلوك الشرائي للمستهلك وبمقدارشيوع (523.) و(682.)على التوالي.

مما تدل نسب التباين ومقدارالشيوع للعوامل الثلاثة اعلاه والخاصة بعنصرالمنتج على وجود تاثيركل عامل على انواع السلوك الشرائي ، اي صحة الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسية والتي تنص على (وجود تاثير معنوي بين عنصرالمنتج وبين انواع السلوك الشرائي للمستهلك) ، وبالتالي يستنتج الباحث بان المنظمة المبحوثة تاخذ عنصرالمنتج بنظرالاعتباراثناء قيامها بعملية الانتاج من الناحية الاخلاقية والاجتماعية .

ب ـ اختبار الفرضية الفرعية الثانية المتعلقة بعنصرالسعر

تشير نتائج اختبارالفرضية المتعلقة بعنصر السعربانه يضم اربعة عوامل وان كل عامل منها تحتوي على عدد من المتغيرات الخاصة بعنصرالسعروالذي يساهم بنسبة تباين معين من نسبة التباينات الكلية وبمقدار شيوع معين وكالاتي

1ـ العامل الاول يحتوي على ثلاثة متغيرات ويساهم بنسبة تباين(19.471 %) من التباينات الكلية من حيث التاثيرعلى انواع السلوك الشرائي للمستهلك وبمقدارشيوع (708.)و(609.) و(788.) على التوالي .

2ـ العامل الثاني يحتوي على متغيريين اثنيين ويساهم بنسبة تباين (18.644 %) من التباينات الكلية من حيث التاثيرعلى انواع السلوك الشرائي للمستهلك وبمقدارشيوع (660.)و(558.) على التوالي .

3ـ العامل الثالث يحتوي على ثلاثة متغيرات ويساهم بنسبة تباين (16.357 %) من التباينات الكلية من حيث التاثيرعلى انواع السلوك الشرائي للمستهلك وبمقدارشيوع (599.) و(756.) و(673) على التوالي .
4ـ العامل الرابع يحتوي على متغيرواحد فقط ويساهم بنسبة تباين (13.178 %) من التباينات الكلية من حيث التاثيرعلى انواع السلوك الشرائي للمستهلك وبمقدارشيوع (737.) .
مما تدل نسب التباين ومقدارالشيوع للعوامل الاربعة اعلاه والخاصة بعنصرالسعرعلى وجود تاثيركل عامل على انواع السلوك الشرائي ، اي صحة الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية والتي تنص على (وجود تاثير معنوي بين عنصرالسعر وبين انواع السلوك الشرائي للمستهلك) ، وبالتالي يستنتج الباحث بان المنظمة المبحوثة تهتم كثيرا بمسالة تسعيرها للمنتوج بالاسلوب الاخلاقي والادبي الذي يلائم المستهلكين والعملاء في السوق ، لكون اول مايسال عنه المستهلك ويجذبه نحو الشراء هوالسعر .

ج ـ اختبارالفرضية الفرعية الثالثة المتعلقة بعنصرالتوزيع

تشيرنتائج اختبارالفرضية المتعلقة بعنصر التوزيع بانه يضم اربعة عوامل وان كل عامل منها تحتوي على عدد من المتغيرات الخاصة بعنصرالتوزيع والذي يساهم بنسبة تباين معين من نسبة التباينات الكلية وبمقدار شيوع معين وكالاتي
1ـ العامل الاول يحتوي على ثلاثة متغيرات ويساهم بنسبة تباين(17.323 %) من التباينات الكلية من حيث التاثيرعلى انواع السلوك الشرائي للمستهلك وبمقدارشيوع (660.)و(600.) و(696.) على التوالي .
2ـ العامل الثاني يحتوي على ثلاثة متغيرات ويساهم بنسبة تباين (17.147 %) من التباينات الكلية من حيث التاثيرعلى انواع السلوك الشرائي للمستهلك وبمقدارشيوع (655.)و(492.) و(654.) على التوالي .
3ـ العامل الثالث يحتوي على ثلاثة متغيرات ويساهم بنسبة تباين (15.720 %) من التباينات الكلية من حيث التاثيرعلى انواع السلوك الشرائي للمستهلك وبمقدارشيوع (360.) و(733.) و(654.) على التوالي .
4ـ العامل الرابع يحتوي على متغيرواحد فقط ويساهم بنسبة تباين (12.216 %) من التباينات الكلية من حيث التاثيرعلى انواع السلوك الشرائي للمستهلك وبمقدارشـــــــيوع (737.).
مما تدل نسب التباين ومقدارالشيوع للعوامل الاربعة اعلاه والخاصة بعنصرالتوزيع على وجود تاثيركل عامل على انواع السلوك الشرائي ، اي صحة الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية والتي تنص على (وجود تاثير معنوي بين عنصرالتوزيع وبين انواع السلوك الشرائي للمستهلك) ، وبالتالي يستنتج الباحث بان المنظمة المبحوثة وقنواتها التوزيعية المختلفة تتبع اكثرالمعايير الاخلاقية في عملية توزيعها للمنتوج على المستهلكين (نهائيين ام صناعيين) .

د ـ اختبار الفرضية الفرعية الرابعة المتعلقة بعنصرالترويج

تشير نتائج اختبارالفرضية المتعلقة بعنصر الترويج بانه يضم اربعة عوامل وان كل عامل منها تحتوي على عدد من المتغيرات الخاصة بعنصرالترويج والذي يساهم بنسبة تباين معين من نسبة التباينات الكلية وبمقدار شيوع معين وكالاتي :
1ـ العامل الاول يحتوي على اربعة متغيرات ويساهم بنسبة تباين(17.891 %) من التباينات الكلية من حيث التاثيرعلى انواع السلوك الشرائي للمستهلك وبمقدارشيوع (379.)و(577.) و(504.) و(644.) على التوالي .

2ـ العامل الثاني يحتوي على ثلاثة متغيرات ويساهم بنسبة تباين (17.761 %) من التباينات الكلية من حيث التاثير على انواع السلوك الشرائي للمستهلك وبمقدار شيوع(768.)و(778.) و(626.) على التوالي .
3ـ العامل الثالث يحتوي على متغيرين اثنيين ويساهم بنسبة تباين (16.870 %) من التباينات الكلية من حيث التاثير على انواع السلوك الشرائي للمستهلك وبمقدار شيوع (686.) و(568.)على التوالي .
4ـ العامل الرابع يحتوي على متغيرواحد فقط ويساهم بنسبة تباين (10.762 %) من التباينات الكلية من حيث التاثير على انواع السلوك الشرائي للمستهلك وبمقدار شيوع (797.).
مما تدل نسب التباين ومقدار الشيوع للعوامل الاربعة اعلاه والخاصة بعنصر الترويج على وجود تاثيركل عامل على انواع السلوك الشرائي ، اي صحة الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية والتي تنص على (وجود تاثير معنوي بين عنصر الترويج وبين انواع السلوك الشرائي للمستهلك) ، وبالتالي يستنتج الباحث بان المنظمة المبحوثة تعمل على الترويج عن منتجاتها بالاسلوب الذي يتلائم مع افكار وعادات المجتمع التي تعمل فيها ، وذلك من منطلق ان الترويج و الاعلان الصادق والنبيل سوف يزيد من ثقة المستهلك تجاه المنظمة .

وكانت نتائج الاختبار لذات الفرضيات المتعلقة بالمقابلات الشخصية تجاه تاثير عناصر اخلاقيات التسويق على السلوك الشرائي على النحو الاتي :

أ ـ اختبار الفرضية الفرعية الاولى المتعلقة بعنصر المنتج

تشير نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بعنصر المنتج بانه يضم عامليين اثنين وان كل عامل منها تحتوي على عدد من المتغيرات الخاصة بعنصر المنتج والذي يساهم بنسبة تباين معين من نسبة التباينات الكلية وبمقدار شيوع معين وكالاتي
1ـ العامل الاول يحتوي على ثلاثة متغيرات ويساهم بنسبة تباين(40.768 %) من التباينات الكلية من حيث التاثير على انواع السلوك الشرائي للمستهلك وبمقدار شيوع(621.)و(713.) و(866.) على التوالي .
2ـ العامل الثاني يحتوي على متغيريين اثنين فقط ويساهم بنسبة تباين (28.517 %) من التباينات الكلية من حيث التاثير على انواع السلوك الشرائي للمستهلك وبمقدار شيوع (588.)و(677.) على التوالي .
مما تدل نسب التباين ومقدار الشيوع للعامليين اعلاه والخاصة بعنصر المنتج على وجود تاثيركل عامل على انواع السلوك الشرائي ، مما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسية والتي تنص على (وجود تاثير معنوي بين عنصر المنتج وبين انواع السلوك الشرائي للمستهلك) ، ويستنتج الباحث من ذلك بان المستهلكيين الصناعيين ايضا ياخذون بنظر الاعتبار القضايا الاخلاقية اثناء اقتدائهم لعملية شراء السلعة المتمثلة بمادة الاسمنت .

ب ـ اختبار الفرضية الفرعية الثانية المتعلقة بعنصر السعر

تشير نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بعنصر السعر بانه يضم عامليين اثنين وان كل عامل منها تحتوي على عدد من المتغيرات الخاصة بعنصر السعر والذي يساهم بنسبة تباين معين من نسبة التباينات الكلية وبمقدار شيوع معين وكالاتي :
1ـ العامل الاول يحتوي على ثلاثة متغيرات ويساهم بنسبة تباين(48.426 %) من التباينات الكلية من حيث التاثير على انواع السلوك الشرائي للمستهلك وبمقدار شيوع(823.)و(741.) و(625.) على التوالي .

2ـ العامل الثاني يحتوي على متغيريين اثنيين ويساهم بنسبة تباين (25.221 %) من التباينات الكلية من حيث التاثيرعلى انواع السلوك الشرائي للمستهلك وبمقدارشيوع (697.)و(797.) على التوالي .

مما تدل نسب التباين ومقدارالشيوع للعامليين اعلاه والخاصة بعنصرالسعرعلى وجود تاثيركل عامل على انواع السلوك الشرائي ، مما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية والتي تنص على (وجود تاثير معنوي بين عنصرالسعروبين انواع السلوك الشرائي للمستهلك) ، ويستنتج الباحث من ذلك بان عملية تسعيرالمنتوج اخلاقيا في غاية الاهمية بالنسبة للمستهلك الصناعي لكونه يسعى من وراء شرائه للسلعة تحقيق هدف اخروهي على الاكثرالحصول على نوع من المكسب المادي .

ج ـ اختبارالفرضية الفرعية الثالثة المتعلقة بعنصرالتوزيع

تشير نتائج اختبارالفرضية المتعلقة بعنصر التوزيع بانه يضم عامليين اثنين وان كل عامل منها تحتوي على عدد من المتغيرات الخاصة بعنصرالتويع والذي يساهم بنسبة تباين معين من نسبة التباينات الكلية وبمقدار شيوع معين وكالاتي

1ـ العامل الاول يحتوي على ثلاثة متغيرات ويساهم بنسبة تباين(31.564 %) من التباينات الكلية من حيث التاثيرعلى انواع السلوك الشرائي للمستهلك وبمقدارشيوع(610.)و(728.) و(688.) على التوالي .

2ـ العامل الثاني يحتوي على متغيريين اثنيين ويساهم بنسبة تباين (31.114 %) من التباينات الكلية من حيث التاثيرعلى انواع السلوك الشرائي للمستهلك وبمقدارشيوع(570.)و(538.) على التوالي .

مما تدل نسب التباين ومقدارالشيوع للعامليين اعلاه والخاصة بعنصرالتوزيع على وجود تاثيركل عامل على انواع السلوك الشرائي ، مما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية والتي تنص على (وجود تاثير معنوي بين عنصرالتوزيع وبين انواع السلوك الشرائي للمستهلك) ، ويستنتج الباحث من ذلك على ان عملية وصول المنتوج بطريقة سلسة وغيرمعقدة من قبل المنظمة ومنافذها التوزيعية الى المستهلك الصناعي وفي مواعيدها الثابتة يجعل منه في وضع مستقردائما .

د ـ اختبار الفرضية الفرعية الرابعة المتعلقة بعنصرالترويج

تشير نتائج اختبارالفرضية المتعلقة بعنصر الترويج بانه يضم ايضا عامليين اثنيين وان كل عامل منها تحتوي على عدد من المتغيرات الخاصة بعنصرالترويج والذي يساهم بنسبة تباين معين من نسبة التباينات الكلية وبمقدار شيوع معين وكالاتي

1ـ العامل الاول يحتوي على ثلاثة متغيرات ويساهم بنسبة تباين(42.253 %) من التباينات الكلية من حيث التاثيرعلى انواع السلوك الشرائي للمستهلك وبمقدارشيوع (510.)و(818.) و(807.) على التوالي .

2ـ العامل الثاني يحتوي على متغيرين اثنين ويساهم بنسبة تباين (23.985 %) من التباينات الكلية من حيث التاثيرعلى انواع السلوك الشرائي للمستهلك وبمقدارشيوع (800.)و(377.) على التوالي .

مما تدل نسب التباين ومقدارالشيوع للعامليين اعلاه والخاصة بعنصرالترويج على وجود تاثيركل عامل على انواع السلوك الشرائي ، مما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية والتي تنص على (وجود تاثير معنوي بين عنصرالترويج وبين انواع السلوك الشرائي للمستهلك) ، ويستنتج الباحث من ذلك على ان المستهلكيين الصناعيين حينما يرون نوع من المبالغة المفرطة للترويج عن المنتوج وبالمقابل يجدون عكس ذلك اثناء عملية الشراء سوف يدفعهم الى الابتعاد وعدم التعامل مع تلك المنظمة مستقبلاً .

(ثانيا) التوصيات والمقترحات حول الجانب التطبيقي للدراسة

1 ـ على المنظمة قيد الدراسة ان تعمل على التماثل او التقارب بين نوعية الجنس العاملين لديها كي لايشعراي فئة منهم بالغبن، وان تشجعهم على التواصل في تكملة المسيرة الدراسية لكي تكون اكثرالعاملين في المنظمة من ذوي الشهادات العليا وذلك عن طريق منحهم لبعض الميزات (كالايفاد الى بعض الدول المتقدمة صناعيا) ، وان تساهم بفتح دورات تدريبية متواصلة في النشاط التسويقي ، واخيراً على المنظمة ان تراعي مسالة الرواتب والاجور وفقا لمقتضيات الظروف وقياسا بالسوق .
2 ـ على المنظمة قيد الدراسة القيام بفتح دورات تدريبية مستمرة واقامة الندوات الخاصة بمفهوم دورو تأثيرتطبيق الاخلأقيات في تادية العمل اليومي وخاصة في النشاط التسويقي وذلك لكون هذا النشاط في تماس مستمرمع المستهلكين .
3 ـ من خلال نتائج الدراسة يتبين بان المستهلكين النهائيين يميلون اثناء عملية الشراء نحو السلوك الصعب والمتردد اكثرمن الانواع الاخرى ، لذا لابد للمنظمة المبحوثة من التقصي عن الاسباب الذي تدفع بالمستهلكين لاتخاذ السلوك الاول والثاني دون البقية وذلك من خلال دراسة عناصرالمزيج التسويقي من كافة الجوانب وكالاتي

أ ـ بخصوص المنتج

اولا / عند وجود علامات تجارية مختلفة في السوق بخصوص سلعة معينة ، فعلى المنظمة ان تدعم سلعته بمميزات خاصة بحيث يصعب تقليدها وان يسهل على المستهلك في اختيارســـلعته المفضلة (كتزويده ببعض المعلومات المفيدة بخصوص كيفية استعمال السلعة) مما يخلق الشعوربالطمأنينة لدى المستهلك ويقلل من تردده لشراء السلعة .

ثانيا / ينبغي ان تكون السلعة التي تطرحه المنظمة الى السوق ذات مستوى جودة ومنفعة عالية بحيث يخلق الشعوربالرضا لدى المستهلك لما يدفعه من المال لشراء السلعة .

ب ـ بخصوص السعر

اولا / ينبغي على المنظمة ان تبين للمستهلكين بعض المعلومات عن الكلفة الحقيقية لانتاج السلعة كي يخلق القناعة الكافية لديهم بخصوص السعرالمحدد للسلعة .

ثانيا / ينبغي ان تكون المنظمة وقنواتها التوزيعية منصفة وعادلة في تسعيرالمنتج ، وان لاتتلاعب بالاسعارمستغلا الظروف لتحقيق اهداف معينة .

ج ـ بخصوص التوزيع

اولا / ينبغي على المنظمة وقنواتها التوزيعية ان تسهل من اجراءات حصول المستهلكين على السلعة وان لايخلق لهم الملل والضجراثناء عملية شراء السلعة (كالاكثارمن الاعمال الروتينية) .

ثانيا / ينبغي على القنوات التوزيعية للمنظمة الايفاء بالالتزامـاتهم تجاه المستهلكين فيما يتعلق بالحصول على السلعة في المكان والزمان المحددين والالتزام بهامش الربح المحدد لهم من قبل المنظمة .

د ـ بخصوص الترويج

اولا /ينبغي على المنظمة ان تكون صادقة في انشطتها الترويجية المختلفة بخصوص منتجاتها وان لاتبالغ فيها اكثرمن حقيقتها كي تكون نظرة المستهلكين تجاه المنظمة نظرة ايجابية وليست سلبية تؤدي به الى الابتعاد عن شراء منتجاته اوعدم التعامل نهائيا مع منتجات المنظمة .

ثانيا / ينبغي على المنظمة ان تراعي في انشطتها الترويجية عن السلعة عادات وتقاليد البيئة الاجتماعية التي تعمل فيها كي يقلل الشكوك والتردد لدى المستهلكين بخصوص شراء السلعة المطلوبة .

4 ـ تبين من خلال نتائج الدراسة بان المستهلكين الصناعيين ايضا يميلون نحو السلوك الصعب اثناء عملية شرائهم للسلعة المتمثلة بمادة الاسمنت ، وفي اوقات اخرى يميلون نحوالسلوك الاعتيادي وذلك لكون عنصرالسعر هي التي تحكمهم اكثرمن العناصرالاخرى في المزيج التسويقي ، وعليه ومن هذا المنطلق لابد للمنظمات الصناعية ان تكون حذرة جدا في عملية تسعيرها للمنتوج اثناء تعاملها مع المستهلكين الصناعيين والوكلاء .

5 ـ على المنظمة المبحوثة الأهتمام بشكل اكثربموضوع الأخلاقيات في التسويق والقيام ببعض البحوث التسويقية بخصوصها لمعرفة المزيد عن دوروتاثيرهذا المفهوم ليس فقط على المستهلكين وسلوكياتهم الشرائية بل وعلى سلوكيات العاملين في المنظمة ايضا.

6 ـ ضرورة استعانة المنظمة المبحوثة بالإرشادات والتعليمات الاخلأقية والاجتماعية الصادرة بخصوص مهنة التسويق من الهيئات الحكومية وكذلك الجمعيات والنقابات الرسمية بغية عدم الوقوع في مواقف حرجة .

7 ـ دعوة الباحثين الى اجراء المزيد من البحوث والدراسات حول مفهوم المسؤولية الاخلاقية التسويقية من جوانب اخرى (كدراسة تاثيرأخلاقيات التسويق على استراتيجية المنظمة المستقبلية وموقعها التنافسي في السوق) .

ثوختـــــــــــــــة

ئةم ليَكؤلَينةوةية دةربارةية بة ضـةمكي كاريطـةري هةلَسوكةوتي بـازار خستنةوة لةسـةر رِةفتـاري كرينـي بـة كارهيَنـةر كةلـة مانـةدا بةدةردةكـةويَ (**رِةفتـاري سـةخت ، رِةفتـاري خـودي رِارِايـي ، رِةفتاري ئاسايي ، رِةفتاري تؤذينـةوة**) ئةويش لة ئاميَزي ئةوةي كة رِيَكخراوة ثيشةسـازييةكان ثـرِ بايةخ بة لايةني مادي و دةسكةوتو قازان دةدةن لةوةي بايةخ بة لايةني رِةوشتيةكان بدةن بة تايبةتي ئةوانةي كةوا ثةيوةنديان بة ضالاكي بة بازارِ خستنةوة هةية لة ضيَوةري ئةو ذينطةيةي كةوا كاري تيَدادةكةن .

وة طرفتي ئةم ليَكؤلَينةوةية سةري هةلَداوة لـة رِووي ثيَزانين و رِؤلَ و ثيَوةر و ثرانسثي رِةوشتي بازارِخستن كةوا كاري ثيَ دةكريَ لة ضالاكيةكاني (ئاويَتةييةكاني بازارِي) كة بريتية لة (**بةرهةم ، نرخ ، دابةشكردن ،بانطاشة ثيَكردن**) كةوا كاردانةوةي هةية لة سةر رِةفتـار و كـردةوةي كرِيـار لـة كاتي كرِيـــني بةرهةميَكدا .

ئةم ليَكؤلَينةوةية بة مةبةستي زانيني ضـةمكي رِةوشتةكاني وةبازارِخستنةوة ية كـة دةبـيَ كـاري ثـيَ بكريَ لة رِيَكخراوة ثيشةسازييةكان بة رامبةر بة دوابةكارهيَنةرةكان و بةكارهيَنةرةثيشةسازييةكان ، بةمةبةستي راكيَشاني زؤرتـريَن ذمارةيـان بـة ثيَـي توانـا لـة دةمـي ئيَستا و داهـاتودا ، ضـونكة بـة كارهيَنةران بة كرِيني بةرهةمي رِيَكخراوةكان وة بة شيَوةيةكي هةميشةيي خؤي لـة خؤيدا يـة كيَكـة لة ريَطة طرنطةكان بؤ بةردةوام بـوني رِيَكخراوةكـان لـة كردارةكـاني رِؤذانةيانـدا لـة سـةر ثيَـوةري نةيار و هاودذاني تاك لة هةمان بواردا ، هةروةها مةبستي ئةم ليَكؤلَينةوةية زانيني هةر رةطةزيَكـة لة رةطةزةكاني (ئاويَتةييةكاني بازارِي) لة رووي رةوشتيةوة لة سةرجؤرةكاني رِةفتاري كريني بة كارهيَنةر بة مةبةستي نةهيَشتني لايةنة خراثةكان لة ديدو تةماشاي بة كارهيَنةر وة هةروةها سوود وةرطرتن لة رِ ِووة باشةكان بة شيَوازيَكي بالاَو سةركةوتوانة .

وة لة بواري ئةم ليَكؤلَينةوةية وة هةروةها ئةو نمونـةي كـة ثةيوةنـدن بـة طريَداني تؤذينةوةكـة يـةك طريمانةي سةرةكي هةلَينجا بةم شيَوةية (**رِةفتاري كرِياري بة كارهيَنةر دةكةويَتة ذيَر كاريطـةري رةطةزةكانـــــــي رِةوشتي وةبازارِخستن**) وةهةروةها هةنديَ طريمانةي لاوةكي .

لـةم ليَكؤلَينةوةيـةدا دوو تـةوةر بـةكارهيَنراوة بـؤ كـؤ كردنـةوةي زانيـاري كـةوا بـريتين لـة (فـؤرمي زانيـاري كـة دابةشـكرا بةسـةر بةرِ ِيَوبـةري بةشـي بازارِخستن و ئةوكريَكارانـةي كةواكاردةكـةن لةوبةشـةدا وةهـةروةها دابةشـكرا بةسـةر بةرِ ِيَوبـةراني بةشـةكاني تـرو وةئةوكريَكارانـةي كـةوا كاردةكـةن لةطـةلَيان و وة شـارةزايي و ثةيوةنـديان هةيـة بـة ضـالاكيَكاني وةبازارِخسـتنةوة ، وة ضـاوثيَكةوتني كةسيَتي لـة طـةلَ بيركـارة سـةرةكيَكان و هةنديَ لـة خـاوةني ئـةو كارطانـةي كـةوا كارةكةيان ثةيوةندي هةية بة مادةي ضيمةنتؤوة) .

وة لـةم ليَكؤلَينةوةيـةدا ضـةند شـيَوازيَكي ئامـاري هةمـة جـؤر بـةكارهيَنراوة بـؤ ليَكدانـةوة و شـي كردنةوة دةر ئةنجامةكان وةكو (**دابةشكرنـةوةي دووبـارةي ، رِيذةي سـةدي ، سـةرةراي ريَبـازي شيكاري فاكتةرةكان**)، ئةم ليَكؤلَينةوةية لة ذيَر رؤشناي بيردؤزي و ثراكتيكي طةيشتؤتة كؤمـةلَيَ دةرئةنجام و ريَنمايي وةلة هةمووي ديارتر ئةوةية كة ثةيوةندي بةكارهيَنةرة ثيشةسازيَكانةوة هةيـة (**كةوا رةطةزو سنووري نرخ لة رِةفتاري كرِيني هةربةرهةميكدا طرنطترين شتة**) .

The Abstract

The follwing study deals with the concept of the impact of **(Marketing ethics on the buying behavior of the consumer**) represented by **(the difficult behavior , hesitated behavior , ordinary behavior , search behavior)** from that the industrial organizations take care of the substance and benefit aspects more than the moral aspects especially the one related to marketing activity within the environment that works in .

So the problem of the follwing study will come out from recognizing the role of the marketing morals of the principles and measurments practised by through the mixing market activities which are **(the product , the price , the distribution , the promotion)** and the effect on the buying manner of the consumer during the process of buying the product .

The aim of the study is to reach the knowledge of the concept of marketing morals which must be practised in the industrial organizations

with the final consumers and the industrial , so as to attract and gain the larger number of them in the present and future , the aility of the consumers to buy the organization products continuously represents one of the most important way to remain the organizations in their daily actions measuring their competatars in the same place , morever , this aims to know the effect of the market mixing elements from the moral aspect on the kinds of buying manner of the consumer and to get benefit from the positive aspects successfully .

Through the aims of the study and the pattern that joins between the changes of the study a main supposition is reached of follows **(the buying manner of the consumer is effected by the mixing market morals)** and a number of branch suppositions .

It used tow hubs in the study to collect information : (the data which distributed on the manager of marketing part with his workers and the other department managers with his workers who are experts of the marketing activity and the personal interviews with some main agents , some cement factaries) also it used in the study numbers of statistical ways to explain and analyze results **(as the repetitional distributions , the precentges , the factor analysis) .**

The study through the theoratical and practical framework reached to a several of outcomes and recommendations especially that related to the industrial consumers that the producer intends much to the price in buying process .

The study of the buying behavior of the consumer In the frame of Marketing ethics

By applying in Kerkuk cement factory

A Thesis Submitted

By

Mohammed Abdul Karem Zangana

To

The conicl of the College of Administration and Economics

in the University of Sulaymaniy

And

It is part of Requirments to achieve Scientific Masters degree Business Management .

Supervised by
Ass Prof. Dr. Kawa M0hammed Farag Karadagy

2009

بوَ ئاطاداري

لـةرِوَذي ثيَنج شـة ممـة وة لـة رِيَكـة وتـي 25 / 6 / 2009 وة لة كات ذميَري (9) ي سـةرلة بـةياني لـة هوَلَي رِونـاكي

طفتوطوَي ماســـــتةرنامةي قوتابي (محمد عبدل كريم) ـ بةشي كارطيَري كار لة ذيَر ناونيشاني (تأثيرأخـلاقيات التسويق على السلوك الشرائي

للمستهلك) دةســــــت ثيَ دةكات ، وة ئةنداماني ليذنة ثيَك هاتوون لـــــــــــــةم بةرِيَزانةي خواروة

1 ـ ثرِوَفيسوَر . د . علاء فرحان طالب ، سةروَكي ليذنة
2 ـ ثرِوَفيسوَري ياري دةدةر . د . إحسان دهش جلاب ، ئةندام
3 ـ مودةرس . د . أياد طاهر محمد ، ئةنــــــــــــدام
4 ـ ثرِوَفيسوَري ياري دةدةر . د . كاوه محمد فرج قره داغي ، ئةندامو سةرثةرشتيار

المصادر

المصادر العربيــة
و
الاجنبيـــــــــة

(اولا) المصادر العربيــة

أ ـ الدوريـــــــــات

1- ابوحمد ، رضا صاحب ، **دراسة اثرسلوك المستهلك والمزيج التسويقي في الحصة السوقية ،** لمصنع الكوفة للمشروبات الغازية ، (المجلة العراقية للعلوم الادارية – مجلة فصلية محكمة تصدر عن كلية الادارة والاقتصاد – جامعة كربلاء) ، المجلد / 5، العدد / 18 ،السنة 2007 .

2- ارديني ، طه احمد حسن ، **التحديات التي تواجه تطبيق اخلاقيات مهنة المحاسبة في العراق ـ** دراسة لاراء مجموعة من المحاسبين في مدينة الموصل ، تنمية الرافدين ، المجلد 29 ، العدد 85 ، السنة 2007 ، كلية الادارة والاقتصاد ـ جامعة الموصل ، المكتبة الوطنية في بغداد .

3- بركات ، زياد ، **سيكولوجية التسوق ـ دراسة في السلوك الشرائي وعلاقته ببعض المتغيرات الديمغرافية في المجتمع الفلسطيني ،** مجلة جامعة النجاح للابحاث ـ العلوم الانسانية ، المجلد 19 ، العدد3 ، السنة 2005 .

4- الدباغ ، نافع ، **سلوك المستهلك من خلال النماذج السلوكية** ، تنمية الرافدين ، ، المجلد 3 / 32 ، العدد 65 ، السنة 2001 .

5- دلشاد ، كولالة ، **العوامل المؤثرة على نجاح العمارات السكنية في مدينة اربيل باستخدام التحليل العاملي** ، بحث مقدم الى مجلة العلوم الاقتصادية والادارية ، المجلد 12 ، العدد 4 ، السنة 2006 .

6 ـ الديوجي ، ابي سعيد ، **مقومات المسؤولية الاجتماعية في المنظور التسويقي** ، تنمية الرافدين ، المجلد 1 / 23 ، العدد 63 ، السنة 2001 ، الموصل ، العراق ، المكتبة الوطنية في بغداد .

7- سعدالله ، ليث ، **ابعاد المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين من وجهة نظرالادارة العراقية بالتطبيق على عينة من منشات القطاع الصناعي العراقية** ، تنمية الرافدين ، المجلد 22 ، العدد 61 ، السنة 2000 .

8- طريح ، عادل محمود ، **الالتزام باخلاقيات التسويق واثره في الوضع التنافسي للشركة** ، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل (العلوم الانسانية والادارية) ، المجلد السادس ، العددالاول ،2005 .

9- عبد عون،ارزوقي عباس ، **المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للمنظمات الانتاجية والتسويقية تجاه المستهلك مع الاشارة الى السوق العراقية / اطارنظري** ، المجلة العراقية للعلوم الادارية ،المجلد 4 ، العدد 16 ،السنة 2007

ب ـ الرسائل و الاطروحات الجامعية

1 ـ الطائي ، محمد فتحي شاكرصلاح ، **اثار مستويات التلوث البيئي لمعمل اسمنت كركوك وتوقعاتها المستقبلية** ، رسالة ماجستير ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الموصل ، 2007 .

2 ـ المختار، كنعان سامي ، **استخدام بعض الطرق التحليل العاملي لتحديد اهم العوامل المؤثرة على الاصابة بآلام اسفل الظهر(دراسة مقارنة)** ، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، 1996 .

3 ـ يلدا ، هدى قرداغ ، **استخدام التحليل العاملي لدراسة العوامل المؤثرة لبعض امراض الجهاز العصبي** ، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة صلاح الدين ، 2000 .

ج - الكتب العربية

1 - ابوتاية ، صباح محمد ، **التسويق المصرفي - بين النظرية والتطبيق** ، الطبعة الاولى ، داروائل للنشروالتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2008 .

2- ابوقحف ، عبدالسلام و عباس ، نبيلة و الغرباوي ، علاء ، **التسويق** ، المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية ، مصر، 2006 .

3- احمد، النوردفع الله ، **الاعلان (الاسس والمباديء)** ، الطبعة الاولى ، دارالكتاب الجامعي ، العين ، الامارات العربية المتحدة ، 2005 .

4- احمد ، يونس علي ، **تحليل اقتصادي لسلوك المستهلك في محافظة السليمانية (2005 - 2006)** ، منشورات مركزكوردستان للدراسات الاستراتيجية ، 2008 .

5- ادريس ، ثابت عبد الرحمن ، **بحوث التسويق - اساليب القياس والتحليل واختبارالفروض** ، الدرالجامعية ، 2005 .

6- ادريس ، ثابت عبد الرحمن و المرسي ، جمال الدين محمد ، **التسويق المعاصر**، الطبعة الاولى ، الدرا الجامعية ، الاسكندرية ، مصر، 2005 .

7- ايتزل ، مايكل و ووكر، بروس و ستانتون ، ويليام ، **التسويق** ، الطبعةالاولى ، مكتبة لبنان ناشرون ، بيروت ، لبنان ، 2006 .

8- البكري ، ثامرياسر، **التسويق والمسؤولية الاجتماعية** ، الطبعة الاولى ، داروائل للطباعة والنشر، عمان ، الاردن ،2001

9- البكري ، ثامرياسر، **ادارة التسويق** ، المكتبة الوطنية ، بغداد ، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، 2002 .

10- البكري ، ثامرياسر، **الاتصالات التسويقية والترويج** ، الطبعة الاولى ، دارومكتبة الحامد للنشروالتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2006 .

11- بيبل ، ديفد ، **التسويق (نظريات حديثة)** ، ترجمة - محمد موسى عمران ، الطبعة الاولى ، الاهلية للنشروالتوزيع ، عمان ، الاردن 2007 .

12- التركي ، عبدالفتاح ، **تقنيات البيع** ، الطبعةالاولى ، بيت الحكمة للنشر، بغداد ، العراق ، 2003 .

13- الحاج ، طارق و ربابعة ، علي و الباشا ، محمد و الخليلي ، منذر ، **التسويق من المنتج الى المستهلك** ، الطبعة الثانية ، دارصفاء للنشروالتوزيع ، عمان ، الاردن ، 1997 .

14- حبيب ، كميل و لويس ، جان ، **اخلاقيات الاعمال في عالم متغير** ، المؤسسة الحديثة للكتاب ، طرابلس ، لبنان ، 2007 .

15- الخطيب ، فهد سليم و عواد ، محمد سليمان ، **مباديء التسويق (مفاهيم اساسية)** ، الطبعة الاولى ، دارالفكرللطباعة والنشروالتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2000 .

16- الخفاف ، عبدالمعطي حسن ، **هندسة التسويق** ، الطبعة الاولى ، داردجلة ناشرون وموزعون ، عمان ، الاردن ، 2007 .

17- الديوجي ، ابي سعيد ، **ادارة التسويق** ، الطبعة الاولى ، لدارالكتب للطباعة والنشر، الموصل ، العراق، 1987 .

18- الديوجي ، ابي سعيد ، و ابورمان ، اسعد حماد ، **التسويق السياحي والفندقي - المفاهيم والاسس العلمية** ، الطبعة الاولى ، دارالحامد للنشروالتوزيع ، عمان الاردن ، 2000 .

19ـ الديوجي ، ابي سعيد ، **المفهوم الحديث لادارة التسويق** ، الطبعة الاولى ، دار الحامد للنشروالتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2000 .
20ـ الديوجي ، ابي سعيد و العجارمة ، تيسير محمد ، **التسويق الدولي** ، الطبعة الاولى ، دار الحامد للنشروالتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2001 .
21 ـ الراوي ، خالد و السند ، حمود ، **مباديء التسويق الحديث** ، الطبعة الاولى ، دارالمسيرة للنشروالتوزيع والطباعة ، عمان ، الاردن ، 2001 .
22- ريد ، روبرت و بوجانيك ، دافيد ، **ادارة تسويق الضيافة** ، المملكة العربية السعودية ، تعريب ، سرورعلي ابراهيم سرور، مراجعة ـ عبد عبدالمرضي حامد عزام و عبدالمنعم بن ابراهيم العبد المنعم ،دار المريخ للنشر، الرياض ، المملكة العربية السعودية ، 2007 .
23- السيد ، اسماعيل محمد و ابوقحف ، عبدالسلام و حسان ، محمد احمد ، **التسويق** ،الناشردارالفكرالجامعي ، الاسكندرية ، مصر، 2006 .
24- سويدان ، نظام و حداد ، شفيق ، **اساسيات التسويق** ، الطبعة الاولى ، دارومكتبة الحامد للنشروالتوزيع ، عمان ، الاردن ، 1998 .
25 ـ سويدان ، نظام موسى و حداد ، شفيق ابراهيم ، **التسويق (مفاهيم معاصرة 2003)** ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ،الاردن ،2003 .
26ـ الشيخلي ، عبدالقادر، **اخلاقيات الوظيفة العامة** ، الطبعة الثانية ، دارمجدلاوي للنشر، عمان ،الاردن ، 2003 .
27- الشرمان ، زياد محمد و عبد السلام ، عبد الغفور، **مباديء التسويق** ، الطبعة الاولى ، دارصفاء للنشروالتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2001 .
28ـ الشريف ، ابراهيم ، **مباديء التسويق والترويج** ،الطبعة الاولى ، داراسامة للنسروالتوزيع ودار المشرق الثقافي ، عمان ، الاردن ، 2006 .
29 ـ شاو، وليام هـ ، **اخلاقيات منظمات الاعمال** ، ترجمة ـ عبدالحكم احمدالخزامي ، الطبعة الاولى ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2005 .
30 - الصرن ، رعد حسن ، **نظريات الادارة والاعمال (دراسة لـ 401 نظرية في الادارة وممارستها ووظائفها)** ، الطبعة الاولى ، دارالرضا للنشر، سوريا ، دمشق ، 2004 .
31- الصيرفي ، محمد ، **مباديء التسويق** ،الطبعة الاولى ، الناشرمؤسسة حورس الدولية للنشروالتوزيع ، الاسكندرية ، مصر، 2005 .
32- الصميدعي ، محمود جاسم ، **مداخل التسويق المتقدم** ، الطبعة الاولى ، دارزهران للنشر، عمان ، الاردن ، 1999 .
33- الصميدعي ، محمود جاسم و يوسف ، ردينة عثمان ، **الاساليب الكمية في التسويق** ، الطبعة الاولى ، دارالمناهج للنشروالتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2001 .
34ـ الصميدعي ، محمود جاسم ، **ادارة التوزيع (منظور متكامل)** ، الطبعة العربية ، داراليازوري العلمية للنشروالتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2008 .
35ـ الطائي ، حميد و الصميدعي ، محمود و العلاق ، بشير و القرم ،ايهاب علي ، **الاسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)** ، الطبعة العربية ، داراليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن، 2007 .
36ـ الضرغامي ، امين فؤاد ، **بيئة السلوك التسويقي** ، الطبعة الثالثة ، الناشردارالنهضة العربية ، بيروت ، لبنان ، 1980 .
37- ضمره ، دعاء مسعود ، **ادارة التسويق** ، الطبعة الاولى ، مكتبة المجتمع العربي للنشروالتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2006 .

38- العسكري ،احمد شاكر، **التسويق(مدخل استراتيجي - للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي)** ، الطبعة العربية الاولى ، دارالشروق للنشروالتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2000.
39- العسكري ، احمد شاكر، **التسويق الصناعي** ، الطبعة الثالثة ، داروائل للنشروالتوزيع ، عمان ، الاردن، 2007 .
40 - العلاق ، بشيرعباس ، **التسويق الحديث (مبادؤه - ادارته - وبحوثه)** ، الطبعة الاولى ، للدارالجماهيرية للنشروالتوزيع والاعلان ، بنغازي ، ليبيا ، 1996.
41- العلاق ، بشيرعباس و ربابعة ، علي محمد ، **الترويج والاعلان التجاري (اسس- نظريات - تطبيقات)** ، الطبعة العربية ، داراليازوري للنشروالتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2002 .
42- العجارمة ، تيسير، **التسويق المصرفي** ، دارالحامد للنشروالتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2004 .
43 - عبيدات ، محمد ابراهيم ، **التسويق الاجتماعي (الاخضروالبيئي)** ، الطبعة الاولى ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2004 .
44 - عبيدات ، محمد ابراهيم ، **اساسيات التسعيرفي التسويق المعاصر(مدخل سلوكي)** ، الطبعة الثانية ، دار المسيرة للنشروالتوزيع والطباعة ، عمان ، الاردن ، 2008 .
45- عاشور، نعيم العبد و عودة ، رشيد نمر، **مباديء التسويق** ، الطبعة العربية الاولى ، داراليازوري العلمية للنشروالتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2002 .
46- عبدالرحيم ، محمد عبدالله ، **التسويق المعاصر**، مطبعة جامعة القاهرة ، 1988 .
47- الغيص ، منى راشد ، **مباديء التسويق** ، الطبعة الثانية ، جامعة الكويت ، كلية التجارة والاقتصاد والعلوم السياسية ، 1993.
48- القريوتي ، محمد قاسم ، **مباديء التسويق الحديث** ، الطبعة الاولى ، دارصفاء للنشروالتوزيع و داروائل للطباعة والنشر ، عمان ، الاردن ، 2001 .
49 ـ كوتلر، فيليب و سوندرز، جون و ارمسترونغ ،غاري و بونغ ، فيرونيكا ، **التسويق (تطوره - مسؤوليته الاخلاقية - استراتيجيته)** الجزء الاول ، ترجمة - مازن نفاع ، الطبعة الاولى ، دارعلاءالدين للنشروالتوزيع والترجمة ، سورية ، دمشق ، 2002 .
50ـ كوتلر، فيليب و سوندرز، جون و ارمسترونغ ،غاري و بونغ ، فيرونيكا ، **التسويق (السلوك - الاسواق - البيئة - المعلومات)** الجزء الثاني ، ترجمة - مازن نفاع ، الطبعة الاولى ، دارعلاءالدين للنشروالتوزيع والترجمة ، سورية ، دمشق ، 2002 .
51- كوتلر، فيليب ، **كوتلر يتحدث عن التسويق (كيف تنشيء الاسواق وتغزوها وتسيطرعليها)** ، ترجمة ، فيصل عبدالله بابكر، الطبعة الثالثة ، مكتبة جريرللنشروالتوزيع والترجمة ، المملكة العربية السعودية ، 2004 .
52ـ كوتلر، فيليب و سوندرز، جون و ارمسترونغ ،غاري و بونغ ، فيرونيكا ، **التسويق (الترويج)**الجزء الخامس، ترجمة - مازن نفاع ، الطبعة الاولى ، دارعلاءالدين للنشروالتوزيع والترجمة ، سورية ، دمشق ، 2006 .
53- المعلا، ناجي و توفيق ، رائف ، اصول التسويق (مدخل تحليلي) ، داروائل للنشر، عمان ، الاردن ، 2001 .
54- المعلا، ناجي و توفيق ، رائف ، اصول التسويق (مدخل تحليلي) ، الطبعة الاولى ، داروائل للطباعة والنشر، عمان ، الاردن ، 2002 .
55- المنصور، كاسرنصر، **سلوك المستهلك (مدخل الاعلان)** ، الطبعة الاولى ، دارالحامد للنشروالتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2006 .

56- المساعد ، زكي خليل ، **التسويق في المفهوم الشامل** ، الطبعة الثانية ، دائرة المكتبة الوطنية ، عمان ، الاردن ، 1998.
57- المغازجي ، سلمان خليل ، **ادارة التسويق** ، طبع بمطبعة بغداد ، 1977 .
58- المؤذن ، محمد صالح ، **مباديء التسويق** ، الطبعة الاولى ، دار الثقافة للنشروالتوزيع ، عمان ، الاردن ، (الاصدارالاول / 1998 ، الاصدارالثاني / 2002 ، الاصدارالثالث / 2008) .
59 - منديل ، عبد الجبار، **اسس التسويق الحديث** ، الطبعة الاولى ،الناشرالدارالعلمية الدولية و دارالثقافة للنشروالتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2002 .
60 - نوتس ، كويك ، **التسويق للمبتدئين** ، الطبعة العربية الاولى ، اعداد اللجنة العلمية للتاليف والتحرير والنشر (عماد الحداد) ، الناشر دار الفاروق للنشروالتوزيع ، 2003 .
61- Caston , Lan **(Managing for Marketing excellence)** ، **التميزالتسويقي** ، نقله الى العربية فريق بيت الافكارالدولية - امريكا - انترناشيونال ايديزهوم انكوربورتيد ، 1998 .
62- Moulinier ، Rene ، **تقنيات التفاوض في البيع والتسويق** ، ترجمة - نزيه اليازجي ، الطبعة العربية الاولى ، شعاع للنشروالعلوم ، حلب ، سوريا ، 2001 .

د - الانترنيت

1- الصمادي ، سامي ، **التسويق الاخضر(توجه العالم في القرن الحادي والعشرون)** WWW. Google .com
2- العبدلي ، عبيد سعيد ، **اخلاقيات التسويق** ، من صفحات الانترنيت http://216.252.11031/us.f580.mail.yahoo.com
3- العطار، فؤاد حمودي ، **المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للمؤسسات التعليمية - مع اشارة خاصة لجامعة كربلاء** ، جامعة كربلاء- كلية الادارة والاقتصاد WWW.Google.com
4- المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني - الادارة العامة لتصميم وتطوير المناهج ، **(تسويق سلوك المشترين - 152 سوق)** المملكة العربية السعودية WWW. Google.com

هـ - القواميس

1- الوافي ، Goldan , Al-wafi , Translator
2- البعلبكي ، منير و البعلبكي ، روحي ، المورد القريب ، مزدوج (قاموس عربي- انكليزي و انكليزي - عربي) ،الطبعة الثانية عشر، دارالعلم للملايين ، بيروت ، لبنان ،2003 .
3- الخولي ، محمد علي ، قاموس التربية (انكليزي - عربي) ، الطبعة الرابعة ، دارالعلم للملايين ، بيروت ، لبنان ، 2000 .
4- الخولي ، محمد علي ، معجم اللغة النظري (انكليزي - عربي مع مسرد عربي - انكليزي) ، مكتبة لبنان .

ثانيا / المصادر الاجنبية (References)

A / Books

1- Armstrong , Gary and Kotler , Philip (**Marketing an Introdduction**) , 5th ed , Prentice – Hall , New Jersey , 2000 .
2- Delivered , Talk (**Cororate Governance and Marketing Ethics**),at 29th World Marketing Congress of the IMM , New Delhi ,21.03. 2002 .
3- Geoff , Lan caster and Paul Reynolds (**Marketing**) , 1st ed , 1998 .
4-Hollensen , Sevend (**Marketing Management – Arelationship Approach**) , 1st Published , Printed by Ashford colour Ltd,Gosport , 2003 .
5-Kerin , Roger A. , Berkowtiz , Eric N. , Hartley , Steven W. and Rudelius , William (**Marketing**) , 7th ed , McGraw – Hill , New York , USA , 2003 .
6-Kotler , Philip (**Marketing Management**) , Prentice – Hall , New Jersey , 2001 .
7 -Kotler , Philip , Armstrong Gary , Saunders John and Wong Veronica (**Principles of Marketing**) ,Third European Edition.
8- Kurtiz , David L. and Boon , Louis E. (**Contemporary Marketing**) , 9th ed , 1998 .
9-Kurtz , David L. and Boon , Louis E. (**Principles of Marketing**) , Thomson South – Western , 2006 .
10- Lamb , Carles W. , Hair , Joseph F. and Mcdaniel Carl , 7th ed ,(**Marketing**) 2004 .
11-.Murphy,Patrick E. , Laczniak , Gene R. , Bowie , Norman E. and Klein , Thomas A. (**Ethical Marketing**) , 2005 .
12-Perreault ,William D. and McCarthy , Jerome (**Essentials of Marketing – Aglobal Managerial Approach**) , McGraw – Hill Irwin , 2006 .
13- Proctor, Tony (**Essentials of marketing research**) ,4th ed , Printed by Ashford colour press Ltd cosport , 2005 .
14-Shao , Alan T. (**Marketing research – An Aid to decision Marketing**) , 1st ed , 1999 .
15-Solomon , Michael R. & Stuart , Elnora W. (**Marketing – real people, real choices**) , 3rd ed , pearson Education ,New Jersey, 2003.
16-T.S , Chan and Armstrong , Robert W. (**Comparative Ethical Report card**) , A study of Australian and Canadian Managers

Perceptions of International Marketing Ethics Problems , Journal Business Ethics , 18 , 1999 .
17-Zikmund , William G. and Babin , Barry J. (**Exploring Marketing Research**) , 9th ed , Printed by United of America , 2007 .

B / Internet

1- Brinkman , Johannes & Pattie , Ken (**Consumer Ethics Research : Refarming the Debate about Consumption for Good**) EJBO Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies, Vol.13,No.1.2008
http:// ejbo.jyu.fi /www.com
2- Boonghee, Yoo & Naveen, Donthu (**The Effects of Mrketing education and Individual Cultural Valuse on Marketing Ethics of Students**) Journal of Marketing Education , 2002, 24 , 92
http://www.sagepublications.com
3-Gibbs,Paul (**The ethics of marketing in Islamic and Christian Communities–Insights for global marketing**)
WWW. Emeraldinsight.com /1352-7606.htm
4- Singhapakdi , Anusorn & Vitell , Scott J.(**Marketing Ethics : Factors Influencing Perceptions of Ethical Problems and Alternatives**) Journal of Marketing , from the SAGE Social Science Collections . All Rights Reserved , 1990
WWW. Google.com
5-WWW.Google.com

المـلاحـــــــق

الملاحق

الملحق الاول / نموذج استمارة اراء الخبراء في بيان صدق الاستبيان

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السليمانية
كلية الادارة والاقتصاد
قسم ادارة الاعمال
الدراسات العليا/ الماجستير

الموضوع/ تحكيم استبيان

الاستاذ الفاضل الدكتور .... المحترم

يروم الباحث القيام بدراسة علمية اكاديمية تحت عنوان (**دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في إطارأخلاقيات التسويق بالتطبيق في معمل أسمنت كركوك**) كدراسة ميدانية لاخذ اراء عينة من العاملين في معمل سمنت كركوك بمن فيهم مدراء الاقسام والعاملين معهم بشكل عام ومدير قسم التسويق والعاملين معه بشكل خاص.

ونظرا لكونكم من ذوي اهل العلم والمعرفة ومن الذوات المشهود لهم بالكفاءة العلمية في الاختصاصات الادارية ، لذا فان الباحث يتقدم اليكم بمجموعة من الفقرات (العبارات) التي يعتقد بانها تتلائم مع موضوع بحثه .

لذا نرجو وضع علامة (✓)امام كل فقرة من الفقرات في الحقل التي تعتقد بانها مناسبة ام غير مناسبة ،وان كانت الفقرة (العبارة)بحاجة الى التعديل من وجهة نظركم فيرجى ذكر التعديل الانسب في حقل التعديل .

شاكرين تعاونكم معنا خدمة لتقدم المسيرة العلمية

المشرف	الباحث
ا.م.د.كاوه محمد فرج قرةداغي	محمد عبدل كريم

السلوك الشرائي الصعب / ((ويقصد به اهتمام كبير بالسلعة من قبل المستهلك (نهائي ام صناعي) والتصرف بصورة عقلانية تجاه شراء السلعة وذلك عن طريق جمع معلومات كثيرة عن السلعة لانه يدرك بوجود اختلاف في الماركات التجارية المتنافسة في السوق)) .

السلوك الشرائي المتردد /((ويقصد به اهتمام كبير بالسلعة من قبل المستهلك (نهائي ام صناعي) مع عدم وجود تمييز لديه بين الماركات التجارية في السوق نتيجة لتشابهها سواء في الجودة او النوعية ...الخ ، وبالتالي يتبع شعوره عند شرائه للسلعة لتحديد اي ماركة افضل)) .

السلوك الشرائي التقليدي (الاعتيادي) / ((ويقصد به عدم وجود اهتمام كبير بالسلعة من قبل المستهلك (نهائي ام صناعي) وذلك لعدم وجود ماركة مميزة جدا عن الاخرى ، بالتالي فان تقييم المستهلك للسلعة تكون بعد الشراء دائما)) .

السلوك الشرائي البحثي / ((ويقصد به عدم وجود اهتمام كبير بالسلعة من قبل المستهلك (نهائي ام صناعي) ولكن بامكانه التمييز بين الماركات التجارية المطروحة عن السلعة في السوق)) .

الملحق الثاني / نموذج استمارة الاستبانة واسئلة المقابلات الشخصية

بسم الله الرحمن الرحيم

وزارة التعليم العالي والبحث العلمـــــــــي
جامعة سليمانيـــــــــــــــــــــــــة
كلية الادارة والاقتصاد / قسم ادارة الاعمال
الدراسات العلـــــــــــــــــــــيا

م/ استمارة الاستبيان

السادة والسيدات المشاركين في ملء استمارة الاستبيان من مدراءالاقسام والموظفين والموظفات
.... المحترمـــــــــــــــــــــــون
نهديكم اطيب التحـــــــــــــــــــــيات

نضع بين ايديكم استمارة الاستبيان هذه والتي تتضمن مجموعة من الفقرات والمؤشرات المتعلقة بالدراسة الموسومة **(دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في إطارأخلاقيات التسويق بالتطبيق في معمل أسمنت كركوك)** وذلك لانجازمشروع رسالة الماجستير، فنرجو تعاونكم معنا في الاجابة عن كافة الفقرات والمؤشرات بكل موضوعية ودقة ليعكس لنا ماهوحاصل في معملكم ، حيث ستكون لاجاباتكم الاثرالكبيرفي اغناء الدراسة وتحقيق اهدافها العلمية مساهمة منكم في تطوير قطاع الصناعة في محافظة كركوك ،علما ان البيانات المستحصلة من قبلكم ستستخدم لاغراض الدراسة حصرا ، لذا نرجو وضع علامة (/) امام كل فقرة من الفقرات الذي تعتقد بانها مناسبة ، وليس هناك حاجة لذكرالاسم على الاستبانة لضمان حرية الاجابة .

شاكرين تعاونكم معنا سلفا ومتمنين لكم دوام التوفيق في خدمة زبائنكم حاضرا ومستقبلا .

المشرف
ا.م.د.كاوه محمد فرج قرةداغي

الباحث
محمد عبدل كريم
طالب ماجســـتير
ادارة الاعمـــــال

السلوك الشرائي الصعب / ((ويقصد به اهتمام كبير بالسلعة من قبل المســتهلك (نهائـــــــــي ام صناعي) والتصرف بصورة عقلانية تجاه شراء السلعة وذلك عن طريق جمع معلومات كثيرة عن السلعة لانه يدرك بوجود اختلاف في الماركات التجارية المتنافسة في السوق)) .

السلوك الشرائي المتردد /((ويقصد به اهتمام كبير بالســـلعة من قبل المستهلك (نهائــــــــــي ام صناعــي) مع عدم وجود تمييز لديه بين الماركات التجارية في السوق نتيجة لتشابهها سواء فـــــي الجـــــودة او النوعية ...الخ ، وبالتالي يتبع شعوره عند شرائه للسلعة لتحديد اي ماركة افضل)) .

السلوك الشرائي التقليدي (الاعتيادي) / ((ويقصد به عدم وجود اهتمام كبير بالسلعة من قـــــبل المستهلك (نهائي ام صناعي) وذلك لعدم وجود ماركة مميزة جدا عن الاخرى ، بالتالي فان تقييـــم المستهلك للسلعة تكون بعد الشراء دائما)) .

السلوك الشرائي البحثي / ((ويقصد به عدم وجود اهتمام كبير بالسلعة من قبل المستهلك (نهائي ام صناعي) ولكن بامكانه التمييز بين الماركات التجارية المطروحة عن السلعة في السوق))

الملاحــــــــــــق

اولا / البيانات الشخصية لبعض منتسبي معمل اسمنت كركوك

الرجاء استفتاء البيانات التالية

1- الجنس ذكر( ) انثى ( )

2- العمر

اقل من 20 عامـــا ( )

من 20 – 40عاما ( )

من 40 عاما فاكــثر ( )

3- التحصيل الدراسي

اعـداديـة فمـا دون ( )

دبلوم او بكالوريوس ( )

دراسات عليا/ دبلوم عالي، ماجستير، دكتوراه ( )

4- عدد سنوات الخدمة

5- سنوات فاقــــل ( )

من 5- 20 سنـــة ( )

من 20 سنة فاكــثر ( )

5- عدد الدورات التدريبية التي شاركت فيها في المجال التسويقي خلال الفترة من عـــــــام 2000 - 2008

لم اشارك في اية دورة ( )

دورة تدريبية واحــــدة ( )

دورتان تدريبيتان فاكثر ( )

6- الدخل الشهري

100000 دينار فمـــــــادون ( )

من 100000-200000 دينار ( )

من 200000 دينار فاكثـــــر ( )

الملاحـــــــــــــــــق

ثانيا / استمارة الاستبيان في معمل اسمنت كركوك

المحور الاول / متغيرات عناصر (اخلاقيات المزيج التسويقي) في معمل اسمنت كركوك

ت	الفقرة (العبارة)	اتفق تماما	اتفق	محايد	لااتفق	لااتفق تماما
	اولا / المنتج/ ليكون المنتج ومواصفاته متفق مع المعايير الاخلاقية لابد من مراعاة الآتي :					
-1	المنتج خالي من العيوب او المنتج متفق مع المواصفات الوطنية والدولية .					
-2	نشركل المخاطرالتي تتعلق بالمنتج للمستهلكين جراء استخدامها.					
-3	تجنب استخدام منتجات تحت علامة تجارية مشهورة دون اخذ الرخصة من منشأها الاصلي (اي تزيف المنتج) .					
-4	توضيح اي جزء او محتوى من محتويات المنتج الذي عند تغيره او فقده يؤدي الى تغييرالمنتج او يؤثر على قيمة الشراء.					
-5	ايضاح اي من ملامح ومواصفات المنتج التي تزيد السعرفي حالة اضافته.					
-6	تحسين جودة المنتج للحصول على المنفعة مقابل ما يدفعه المستهلك من مال .					
-7	الالتزام بالتسليم في المواعيد المحددة .					
-8	اعطاء معلومات واسباب كافية للمستهلكين والعملاء بخصوص تنويع المنتجات.					
-9	الابتعاد عن المبالغة الزائدة او المفرطة عن وجودة المنتوج اكثر من حقيقته مما يبهم المستهلك و يجعله في حيرة من امره بشأن شراء السلعة.					
10	تجنب استخدام عبوات او اغلفة اكبراو اصغرمقارنة بمحتوياتها (اي التطابق بين المعلومات المذكورة على العبوة او الغلاف مع كمية المنتج الموجود بداحلها)					

الملاحـــــــــــــــــق

ت	الفقرة (العــــــــــــــــــــــــــبارة)	اتفـــق تمامـــا	اتفـــق	محايـد	لااتفـق	لااتفق تمامــا
	ثانيا / السعر/ ليتفق السعر مع المعايير الاخلاقية لابد مـــــــــــــــــن					
-1	الابتعاد عن استخدام سياسة التسعير الغير العادل في بيع المنتج للمستهلكين.(اي استخدام سياسة التمييز) .					
-2	تجنب الانخراط في سعرمتعمد بهدف التحكم في الســــــوق.					
-3	اعلان كافة المعلومات ذات العلاقة بالكلفة الحقـــيقـية للسلعة بالنسبة للمستهلكين.					
-4	عدم اتباع سياسة التسعير الضارة او المؤذية بالمنتجـــــــين الآخرين لنفس السلعة عن طريق تخفيض او ارتـــــــــفاع الاسعار.					
-5	ثبات سعر المنتجات في كافة الفصول والمواسم(اي عـــــدم التلاعب بالاسعاروفقا لمواسم الطلب على المنتج).					
-6	سياسة التسعير قائمة على مبدأ التنافسية وليس الاحـــــــتكار.					
-7	تجنب استخدام الاسعار الكسرية لكي يوحي للعــميل بـــــان السعر قد خفض الى ابعد حد ممكن .					
-8	التقليل من سياسة التحميل (اي عدم اجبار الموزعين عـــــلى قبول كميات من السلع المكدسة).					
-9	عدم عرض سلع جديدة وباسعار مخفضة بهدف كـــــــسب وجذب المشترين من المنظمات الاخرى .					

الملاحق

ت	الفقرة (العبارة)	اتفق تماما	اتفق	محايد	لااتفق	لااتفق تماما
	ثالثا /التوزيع / ليتفق التوزيع مع المعايير الاخلاقيةلابد من					
1-	الابتعاد عن سياسة التمييز بين الوسطاء في الفئة الواحدة لاسباب قد تكون عرقية او دينية......الخ .					
2-	عدم ممارسة الضغط والتاثير على قرارات الوسطاء بشان حرية توزيع المنتج او عدم توزيعه.					
3-	التزام جميع قنوات التوزيع بالسعر المحدد لهم ببيع المنتج دون اغرائهم بالربح الاكثر.					
4-	تجنب تقييد قنوات التوزيع بالتزامات طويلة الاجل تجاه العملاء والمستهلكين بخصوص المستقبل ، خاصة عندما تكون المستقبل فيه نوع من الغموض.					
5-	تغلب قنوات التوزيع على الفجوة المكانية والزمانية بين المنتج والمستهلك.					
6-	توضيح الاستراتيجية التوزيعية لكل قناة من قنوات التوزيع بشكل صريح ومفهوم بالنسبة للمستهلك ومن دون الغموض والالتباس.					
7-	تقديم مبررات كافية من قبل المنظمات للمستهلكين حول استخدام الوسطاء كاحد قنوات التوزيع.					
8-	نبذ الصراعات التي تحدث بين قنوات التوزيع لتحقيق اهداف خاصة.					
9-	التكامل الراسي في قنوات التوزيع (اي القيام باكثر من وظيفة واحدة في ان واحد).					
10-	الابتعاد عن توزيع المنتجات المزيفة بالاضافة الى التعامل مع المستهلكين ادبيا واخلاقيا .					

الملاحق

ت	الفقرة (العبارة)	اتفق تماما	اتفق	محايد	لااتفق	لااتفق تماما
	رابعا / الترويج / ليتفق الترويج مع المعايير الاخلاقية لابد من					
-1	تجنب الاعلانات المظللة التي تنطوي على خداع المستهلك.					
-2	الابتعاد عن المبالغة والتشهير الزائد حول ايجابيات المنتج اكثر من حقيقته.					
-3	عدم استخدام سياسة الترويج المفرط للمنتج الذي قد يؤدي الى المنافسة الضارة والمؤذية.					
-4	عدم اثارةاهتمام المستهلكين (العملاء) بعروض خاصة على بعض المنتجات التي قد نفذت بالفعل.					
-5	عدم المغالاة في محتويات العبوة من خلال اغراءات التصميم او التعديل في المواصفات دون اعلام المستهلك.					
-6	صياغة حديث واسلوب ملائم مع الزبون من قبل رجل البيع من اجل اقناعه واتمام عملية البيع.					
-7	تنمية سمعة طيبة للمنظمة تجاه المستهلكين من خلال وسائل العلاقات العامة (كالقيام ببعض الاعمال الخيرية).					
-8	استخدام لوحات الاعلان والرسائل الاخبارية المختلفة في المنظمة لاعلام الموظفين بالتطورات التي تطرأعلى المنظمة لكي يرفع من معنوياتهم تجاه العمل.					
-9	ايصال الرسلة البيعية من قبل رجل البيع الى المستهلكين والعملاء باللغة التي يفهمونها وبالاسلوب الذي يتلائم مع ظروفهم.					
-10	اعطاء الحرية للمستهلك في اختيار سلعته دون الضغط عليه وتشويشه بالاساليب الترويجية المتعددة.					

الملاحق

المحور الثاني/ عناصر المزيج التسويقي ونوع السلوك الذي يسلكه المستهلك أثناء شراء السلعة (المنتج)

ت	الفقرة (العبارة)	نوع السلوك الذي يسلكه المستهلك اثناء عملية الشراء			
	اولا/ المنتج	سلوك صعب	سلوك مترد د	سلوك اعتيادي	سلوك بحثي
1-	عندما تكون نوعية المنتج ليس بالدرجة المقبولة من وجهة نظر الممستهلك.				
2-	في حالة عدم توضيح خواص المنتج بشكل كافي من قبل المسوقيين للمستهلكيين.				
3-	عندما يكون المنتج ذات مستوى انجذاب عالي للمستهلك مع عدم وجود اختلافا ت جوهرية بين العلامات التجارية.				
4-	عندما يكون المنتج ذات مستوى انجذاب عالي للمستهلك مع وجود اختلافات جوهرية بين العلامات التجارية.				
5-	عندما يكون المنتج ذات مستوى انجذاب متدني للمستهلك مع وجود اختلاف غيرواضح بين العلامات التجارية.				
6-	عندما يكون المنتج ذات مستوى انجذاب متدني للمستهلك مع وجود اختلافات جوهرية بين العلامات التجارية.				
7-	عند توافرالمنتج في الاسوا ق بشكل دائم.				
8-	في حلة عدم توافر معلومات كافية لدى المستهلكين بخصوص اسباب تنويع المنتجات.				
9-	عند قيام المسوقيين بالاطراء المفرط لميزات وايجابيات المنتج اكثر من الحد المعقول .				

الملاحق

ت	الفقرة (العبارة)	نوع السلوك الذي يسلكه المستهلك اثناء عملية الشراء			
	ثانيا /السعر	سلوك صعب	سلوك متردد	سلوك اعتيادي	سلوك بحثي
-1	عند شعور المستهلكين والعملاء بوجود نوع من التفرقة والتميز بينهم فيما يتعلق ببيع المنتوج اليهم .				
-2	عند استخدام المسوقيين سياسات خاصة بهم فيما يتعلق بتحديد السعر تجاه المستهلكين واصحاب المصالح.				
-3	في حالة عدم كشف المسوقيين للتكلفة الحقيقية للسلعة (المنتج) للمستهلكين ،(اي حجب معلومات عنهم)				
-4	عند استخدام المسوقيين للسيا سة التسعيرية الضارة او المؤذية للاخرين بمن فيهم العملاء والمستهلكين والمنافسين...				
-5	عندما تكون سعرالسلعة (المنتج) غير مستقرة (اي متذبذبة بين الارتفاع والانخفاض) با لنسبة للمستهلك.				
-6	في حالة قيام المسوقيين بجمع الاموال من المستهلكين والعملاء تحت ذرائع تسويقية مختلفة وابهامهم بانه لصالحهم .				
-7	عندما تكون السلعة (المنتج) رخيصة الثمن للمستهلك ومتوافرة في السوق و بشكل مستمرمع عدم تواجد ماركة مميزة جدا.				
-8	في حالة اجبار المسوقيين للمستهلكيين (العملاء) باخذ سلعة (منتج)اخرمع السلعة المرادة.				
-9	في حالة عدم استخدام وسائل لتنشيط المبيعات مثل (خفض الاسعار، عرض كميات اضافية ، سلع جديدة ..) من قبل المنظمة للمستهلكين .				

الملاحق

ت	الفقرة (العبارة)	نوع السلوك الذي يسلكه المستهلك اثناء عملية الشراء			
	ثالثا / التوزيع	سلوك صعب	سلوك متردد	سلوك اعتيادي	سلوك بحثي
1-	في حالة تكثيف عملية توزيع المنتج في الاسواق ووضع السلعة (المنتج) في شكل مميزعن باقي السلع المنافسة في السوق.				
2-	في حالة عدم نفاذ المنتوج من الاسواق بالنسبة للمستهلكين والعملاء.				
3-	عند عدم التزام جميع قنوات التوزيع بتعليمات وضوابط المتعلقة بالمنتج من حيث (السعر، طريقة توزيع المنتج ، التعامل مع المستهلكين...) .				
4-	في حالة وجود نوع من الغموض لسياسة توزيع المنتوج بالنسبة للمستهلكين.				
5-	في حالة عدم توافر السلعة (المنتج) في اماكن متعددة.				
6-	في حالة عدم حصول المستهلك على المعلومات الكافية بخصوص السلعة وعلاماتها التجارية وغيرها من قنوات التوزيع .				
7-	في حالة تحمل المستهلك لتكاليف غير مبررة على شكل اسعار مرتفعة نتيجة لوجود قنوات توزيعية غيركفوئة.				
8-	عند شعور المستهلكين بوجود نوع من الممارسات المتضاربة والتحدية بين القنوات التوزيعية .				
9-	في حالة ايصال المنتوج للمستهلك بصورة سهلة وغيرمكلفة.				
10-	عند شعورالمستهلكين بنوع من الضجر والملل من قبل قنوات توزيع المنتوج تجاههم .				

الملاحـــــــــــــــــق

ت	الفقرة (العـــــــــــبارة)	نوع السلوك الذي يسلكه المستهلك اثناء عملية الـــــــــــــشراء			
	رابعا/ الترويـــــــــــج	ســـلوك صعب	ســـلوك متردد	ســـلوك اعتيادي	ســـلوك بحثي
-1	عندما يشعر المستهلك بنوع مـــــن الخداع والتضليل في الترويـــــــج والاعلان عن السلعة.				
-2	في حالة قلة الترويج والاعلان عـن المنتجات بالصورة المستـــــحقة .				
-3	عندما لايتناسب سعة انتشار الوسيلة الاعلانية عن المنتوج مع سـعـة انتشار السلعة.				
-4	في حالة قيام المسوقيين بحــــــــث المستهلك على تجريب سلعة جديــدة من خلال الدعاية لها.				
-5	في حالة عدم اهتمام المسوقيــــــين ببعض النواحي (كالرموز ، الصور المرئية ....) اثناء الدعاية للمنتوج.				
-6	عند شعور المستهلكين والعمـــــلاء بوجود نوع من الغموض في طريقة كلام واسلوب رجل البيع اثناء بيعه للمنتوج .				
-7	حينما تكون سمعة ومكانة المنظمة غيرمرغوبة لدى المـــــــــــستهلكين واصحاب المصالح .				
-8	في حالة تركيزالمسوقون علــــى الاعلانات التلفزيونية اكـــــثر مـــــن الوسائل المطبوعة بخصــــوص المنتوج.				
-9	عند عدم تلائم الاساليب الترويجية مع طبيعة وافكارالمســــــــــتهلك.				
-10	في حالة تكرار الاعلانات المتعلقة بالسلعة(المنتج) لتذكير المستهلك باسم ماركة السلعة.				

الملاحق

ثالثا /استمارة اسئلة المقابلات الشخصية لبعض المستهلكين لمادة الاسمنت من (الوكلاء واصحاب معامل البلوك) في محافظة كركوك .
نوع المستهلك التاريخ /

ت	الاسئلة	نوع السلوك اثناء عملية شراء السلعة			
	اولا / المنتج (السلعة)	**سلوك صعب**	**سلوك متردد**	**سلوك اعتيادي**	**سلوك بحثي**
1-	عندما تكون بحاجة ماسة الى السلعة وتدرك بوجود اختلافات واضحة بين العلامات التجارية المتواجدة في السوق بخصوص السلعة (المنتج) ؟				
2-	عندما تكون بحاجة ماسة الى السلعة وليس هناك اختلافات جوهرية بين العلامات التجارية المتواجدة في السوق بحصوص السلعة (المنتج) ؟				
3-	عند اكتشافك بوجود نوع من الغش والخداع في المنتوج سواء في (النوعية ، الجودة ، المنشأ الاصلي للسلعة ....) ؟				
4-	في حالة عدم حصولك على المعلومات الكافية عن السلعة من قبل الجهات التسويقية في المنظمة ؟				
5-	عند شعورك بوجود نوع من سياسة التمييزفي عملية البيع سواء كانت بسبب (القومية ، الديانة ....الخ) ؟				

ت	**ثانيا / السعر**	**سلوك صعب**	**سلوك متردد**	**سلوك اعتيادي**	**سلوك بحثي**
1-	عندما تكون سعر السلعة عالية وتوجد انواع اخرى من المنتوج مشابهة لها اوبديل عنهافي السوق ؟				
2-	عندما تكون سعر السلعة منخفضة ولاتوجد انواع اخرى من المنتجات مشابهة لها اوبديل عنها ؟				
3-	عند ملاحظتك بوجود نوع من التلاعب بالاسعار حسب الطلب على المنتوج ؟				
4-	حينما لاتملك معلومات كافية عن الكلفة الفعلية للمنتوج من قبل الجهات البيعية ؟				
5-	في حالة فرض سعر شراء السلعة عليك من قبل المنظمة دون اخذ رئيك او مناقشتك لها ؟				

المـــــــــــلاحـــــــــــــــق

ت	الاســـــــــــــئلة	نوع السلوك اثناء عملية شراء الســـــلعة (المنتــــــــــــــــــج)			
	ثالثا / التوزيـــــــــــــــع	**ســــلوك صعب**	**ســــلوك متردد**	**ســــلوك أعتيادي**	**ســــلوك بحثي**
-1	في حالة اجبارك على أخذ مادة اضـــافية مع السلعة التي انت بحاجة اليها ؟				
-2	عندما تكون السلعة متوافرة في الاسواق وبشكل دائم ومســــــتمر ؟				
-3	عندما تصل المنتوج اليك عبر قـــنوات توزيعية متـــــــــعددة ؟				
-4	عند ملاحظتك لنوع من التمييز والتفرقة في التعامل معك قــــــياسا بالاخرين من قبل القنوات التوزيعية للمنظمة ؟				
-5	عند شعورك بعدم التزام القنـــــــــوات التوزيعية في المنـــظمة باللوائح والتعليمات الصادرة بخصوص الســــــلعة سواء من قبل (الحكومة ، المنظمة ....الخ) ؟				

ت	**رابعا / الترويـــــــــــــــج**	**ســــلوك صعب**	**ســــلوك متردد**	**ســــلوك أعتيادي**	**ســــلوك بحثي**
-1	عند شعورك بوجود نوع من الترويج و الاعلان الزائد والمبالغ عن المنتوج من قبل المنظمة ؟				
-2	عند ملاحظتك للمنظمة في التركيز على الاعلانات التلفازية اكثر من الصـــحف والجرائد للترويج عن سلعتها ؟				
-3	في حالة عدم تلائم اسلوب الترويـج عن المنتوج مع افـــــــــكارك ومعتقداتك ؟				
-4	عند عدم تلبية طلبيتك من السلعـــــة في موعــدها المحدد (اي عدم الصدق فـــي نوع الاعلان للمنتوج) ؟				
-5	اذا كان الاعلان عن السلعة يحسسك بان ما لديك غيركافـــي او غير مرضي مــن اجل اقناعك لشراء المزيد من السلعة ؟				

الملاحق

الملحق الثالث / قائمة بإسماء المحكمين وألقابهم العلمي

ت	الاسم	اللقب العلمي	موقع العمل
1-	د. علاء فرحان طالب	استاذ	كلية الادارة والاقتصاد ـ جامعة كربلاء
2-	د . غسان داود النامي	استاذ	كلية الادارة والاقتصاد ـ جامعة بغداد
3-	ا.د. نعمة عباس الخفاجي	استاذ	كلية العلوم الادارية ـ جامعة الزيتونة ـ الاردن
4-	نزارعبدالمجيد البرواري	استاذ	مركزالتطويرالاداري في الشارقة
5-	د . درمان سليمان صادق	استاذ مساعد	كلية الادارة والاقتصاد ـ جامعة دهوك
6-	د. عبدالعزيز النداوي	استاذ مساعد	كلية العلوم الادارية ـ جامعة الزيتونة ـ الاردن
7-	د . اياد طاهر محمد الجبوري	مدرس	كلية الادارة والاقتصاد ـ جامعة بغداد
8-	د. سعدون حمود جثيرالربيعاوي	مدرس	كلية الادارة والاقتصاد ـ جامعة بغداد
9-	د. صفاء عبدالمجيد علي علي	مدرس	كلية الادارة والاقتصاد ـ جامعة بغداد